

## E-commerce in de zelfstandige handel

- ✓ 92% van de zelfstandige handelaars is online aanwezig. Dit aandeel blijft in stijgende lijn.
- ✓ 46% verkoopt ook online. Dit aandeel blijft al twee jaar stabiel.
- ✓ Gebrek aan tijd of kennis nog steeds de belangrijkste redenen om niet online te verkopen. Absoluut nood aan ondersteuning van KMO's op dit vlak.
- ✓ Online verkoop brengt voor de meerderheid voorlopig weinig of geen omzet. Meer dan de helft verwacht volgend jaar wel een stijging van de online omzet.
- ✓ De helft van de online verkopers verkoopt ook naar het buitenland, vooral naar Nederland.
- ✓ Voornaamste bedreigingen zijn de concurrentie van grote internationale webshops en de hoge kosten in verhouding tot de omzet.
- ✓ 47% zegt klanten te verliezen in de fysieke winkel door online concurrentie.

UNIZO onderzoekt jaarlijks het gebruik en het belang van e-commerce als verkoopkanaal door en voor zelfstandigen en KMO-retailers in Vlaanderen en het Brussels Hoofdstedelijk Gewest. E-commerce wordt daarbij gebruikt als de verzamelnaam van manieren waarop goederen via het internet verkocht worden.

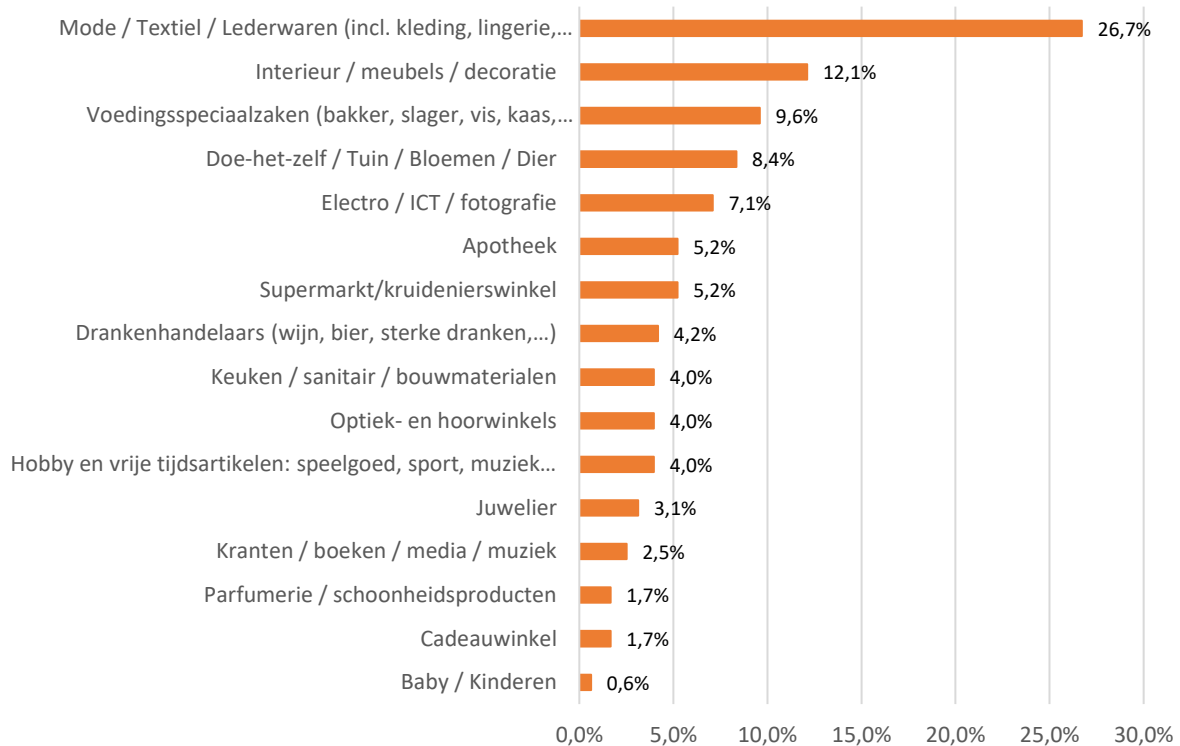
Als basis voor dit onderzoek werd in september 2018 via CheckMarket een online enquête afgenomen bij zelfstandigen en KMO's actief in de detailhandel (verkoop van *goederen* aan de consument) door middel van een selectie op basis van NACE codes die beginnen met 47. Zowel natuurlijke personen (eenmanszaken) als rechtspersonen (vennootschappen) werden bevraagd. De bevraging telde 479 respondenten.

### ***I. Profiel van de bevraagde retailers***

#### **Sector**

De bevraging werd uitgevoerd bij handelaars die goederen verkopen aan de consument. De verkoop van diensten zoals reizen, overnachtingen, tickets etc. zit hier dus niet in. De verscheidenheid en het aantal betrokken sectoren is groot. De meest vertegenwoordigde sector is die van de mode, inclusief textiel- en schoenwinkels (27%), gevolgd door de meubelsector (inclusief wooninrichting en decoratie, 12%), en de voedingsspecialzaken (10%). Daarna volgt er nog een groot aantal verschillende sectoren vertegenwoordigd in de retail (DIY en tuincentra, elektrohandel, zelfstandige supermarkten, apothekers, drankenhandelaars, vrijetijdsartikelen, ...).

Grafiek: In welke sector bent u actief?

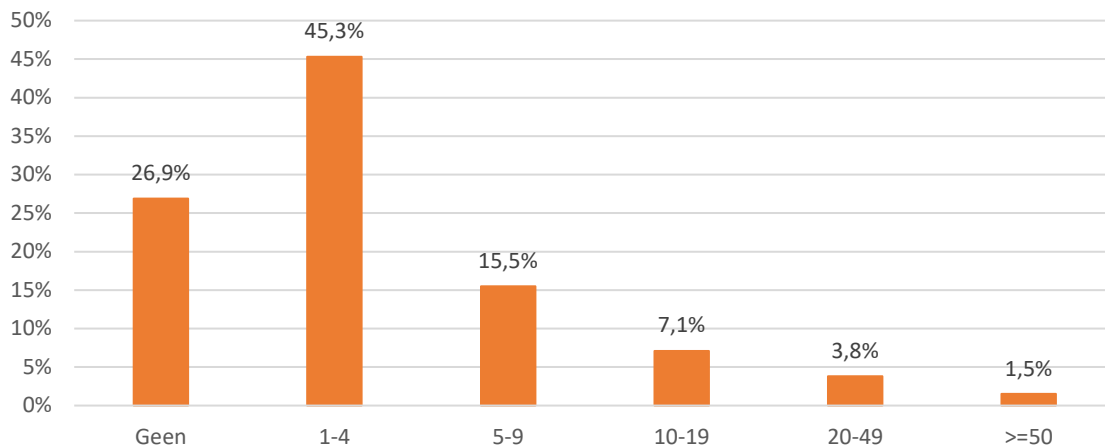


## Personeelsklasse

27% van de respondenten werkt als zelfstandige zonder personeelsleden, 45% telt tussen 1 en 4 medewerkers, 15% tussen 5 en 9 werknemers, en 13% telt 10 of meer werknemers.

10% van het totaal aantal respondenten is franchisenemer of vertegenwoordigd in een andere vorm van commerciële samenwerking.

Grafiek: Hoeveel medewerkers werken er in uw zaak?



## II. Resultaten

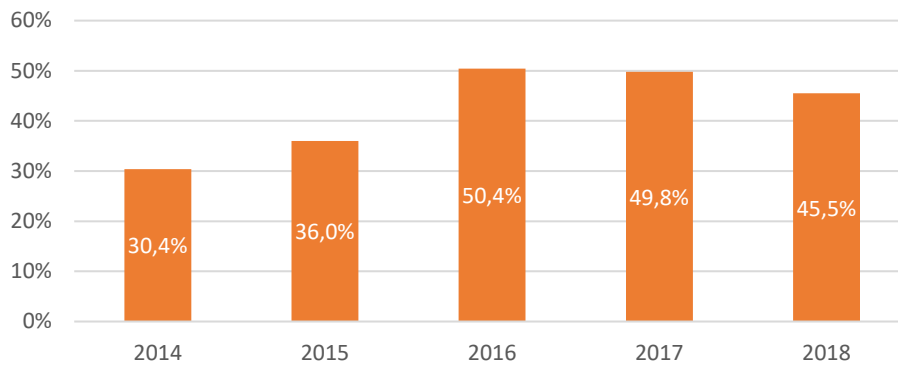
### Goede online aanwezigheid

92% van de respondenten is online aanwezig met zijn zaak. 58% doet dat via een eigen website en sociale media, 20% heeft enkel een website en 13% is enkel aanwezig op sociale media. De zelfstandige handelaars beseffen dat online aanwezigheid een must is. Consumenten oriënteren zich immers vaak eerst online. Ze gaan online op zoek naar het productaanbod, openingsuren, prijzen etc. Daarom is en blijft online aanwezigheid voor retailers cruciaal, om het bestaande klanten gemakkelijker te maken, maar ook om nieuwe klanten aan te trekken, om in dialoog te gaan en top of mind te blijven.

### Aantal zelfstandige retailers dat online verkoopt blijft voor het tweede jaar op rij stabiel

Ongeveer de helft van de respondenten (46%) doet aan e-commerce en verkoopt zijn goederen online (via een of ander kanaal, niet noodzakelijk via een webshop). Dit percentage blijft voor het tweede jaar op rij stabiel.

Grafiek: Evolutie van het aantal zelfstandige retailers dat online verkoopt



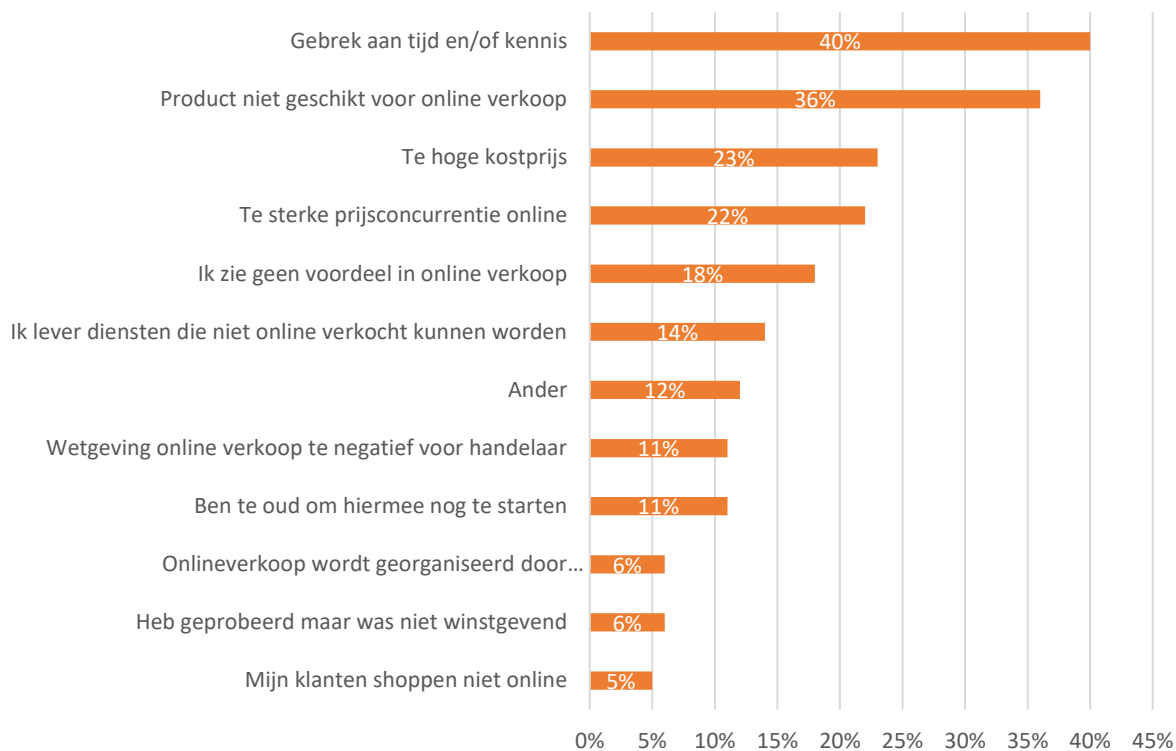
## 1. Retailers die niet online verkopen

### Redenen om niet online verkopen

De belangrijkste redenen die worden opgegeven om niet online te verkopen blijven gebrek aan tijd en/of kennis (40%), en aanbod niet geschikt voor online verkoop (36%). Andere redenen die worden opgegeven om niet aan e-commerce te doen zijn de te hoge kostprijs (23%) en de te sterke prijsconcurrentie online (22%). 18% van de respondenten zegt geen voordeel te zien in online verkoop. Meerdere antwoorden waren mogelijk.

Tegenwoordig worden zo goed als alle producten online verkocht en gekocht. Het feit dat een product niet geschikt is voor online verkoop lijkt dus wel een (hardnekkige) misvatting.

## Grafiek: Redenen om niet online te verkopen



## Toekomstplannen

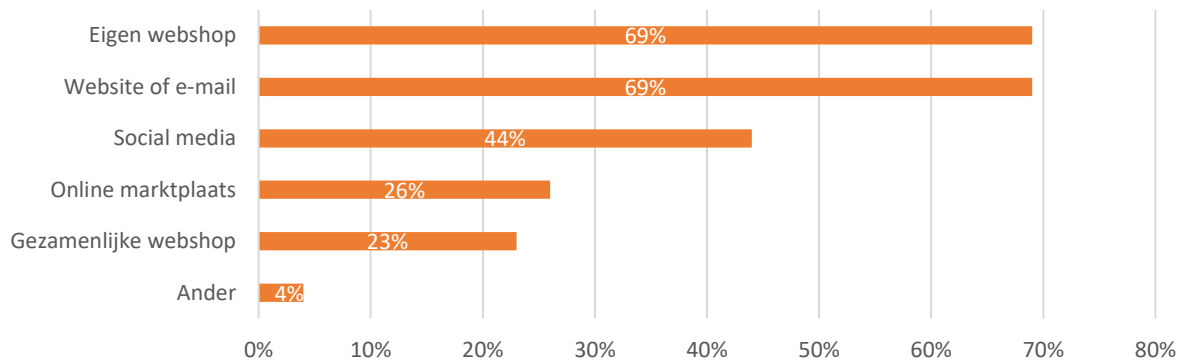
Op de vraag of de respondenten die momenteel niet aan e-commerce doen overwegen om binnen het jaar te starten met e-commerce, zegt 10% ja. Dit aandeel ligt lager dan vorig jaar (20% in 2017).

## 2. Retailers die wel online verkopen

### Gebruik van verschillende verkoopkanalen

De kanalen die gebruikt worden om online te verkopen zijn: via website of e-mail (zonder betaalmodule op de website, 69%), via een eigen webshop (69%), via sociale media (44%), via een online marktplaats (Storesquare, Bol.com, 2dehands, eBay, Beedrop,... 26%), en via een gezamenlijke webshop (met andere zelfstandigen, leverancier,... 23%). Het is inderdaad zo dat men niet noodzakelijk een eigen webshop moet opzetten om aan e-commerce te kunnen doen. Verschillende verkoopkanalen zijn mogelijk en worden in de praktijk ook gebruikt.

*Grafiek: Via welke kanalen verkoopt u uw producten of diensten online?*



## Opmaak webshop

Van de respondenten die via een eigen webshop verkopen, heeft 64% die op maat laten ontwikkelen door een specialist, en werkt 27% met een softwarepakket voor de opmaak van een webshop (vb. Clickshop, CCVshop, Shopify, Lightspeed,...).

Meer dan 8 op 10 van de webshops is aangepast voor mobiele toestellen, en speelt zo goed in op het veranderde shoppinggedrag van de consument.

## Dagelijks onderhoud van online verkoopkanaal

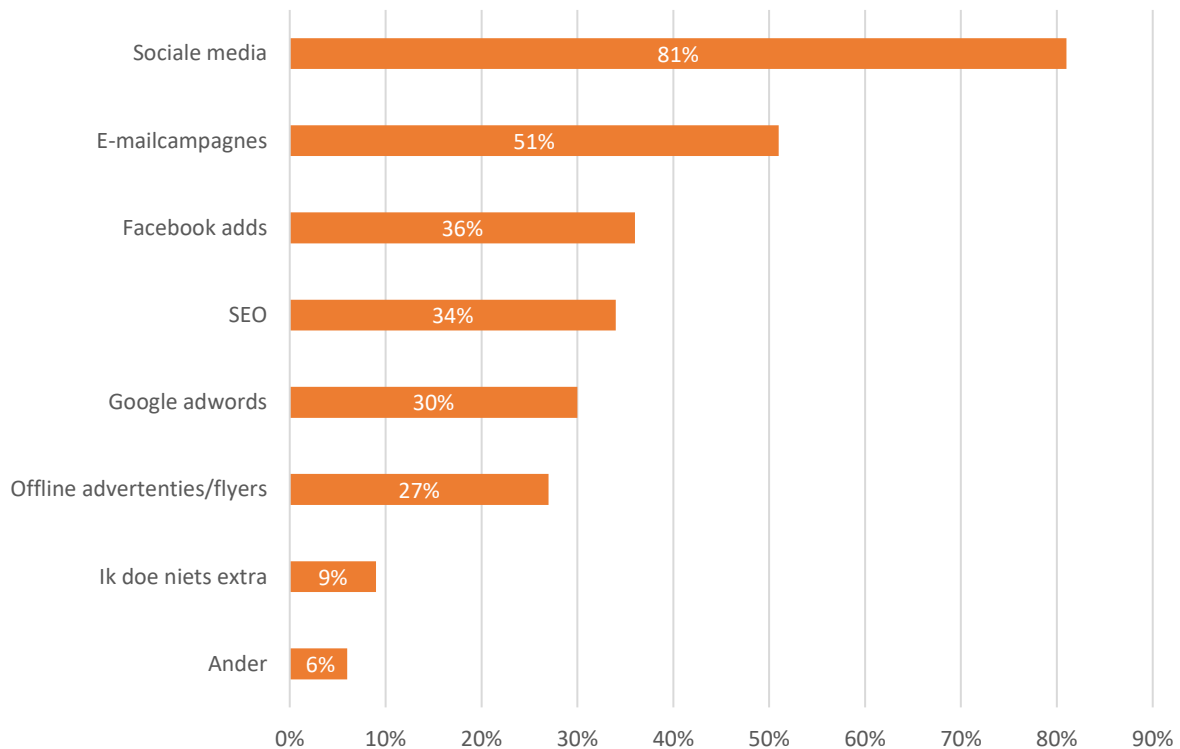
59% van de online verkopers geeft aan dat hij of zij als zaakvoerder zelf instaat voor het up-to-date houden van de webshop of het online verkoopkanaal. Bij 18% gebeurt dit door een personeelslid. 6% doet beroep op een externe specialist, en 3% op familie of vrienden.

Gemiddeld wordt er 10 uur per week besteed aan het online verkoopkanaal. De mediaan is 5u. 56% besteedt tot 5u per week aan het online verkoopkanaal, voor 18% bedraagt dit 6 tot 10u en voor 25% is dit 11u of meer.

## Aantrekken extra bezoekers naar webshop vooral via sociale media

De online verkopers doen inspanningen om extra online bezoekers aan te trekken. De sociale media (zoals Facebook, Instagram, etc.) scoren hier het best met 81%, gevolgd door e-mailcampagnes en nieuwsbrieven (51%), Facebook Ads (36%), SEO (Search Engine Optimization, 34%) en Google Adwords (30%). Ook papieren advertenties en flyers worden nog gebruikt (27%). Slechts 9% doet geen extra marketing om online bezoekers aan te trekken.

*Grafiek: Doet u inspanningen om extra online bezoekers aan te trekken?*



## **Beperkte koppeling tussen verkoopprocessen online en offline**

We vroegen ook aan de online verkopers of hun online verkoopkanaal gekoppeld is aan voorraadbeheer en fysieke kassa. Hier valt op dat slechts 30% positief antwoordt, bij 70% is er geen koppeling. Hier is veel ruimte voor verbetering door slimme digitalisering.

Ondanks het feit dat er steeds meer gebruiksvriendelijkere en efficiëntere toepassingen op de markt komen, zien we toch dat slechts 3 op 10 van de online verkopers zijn webshop gekoppeld heeft aan voorraadbeheer en fysieke kassa. Om de consument een coherente ervaring aan te bieden en vooral om de opvolging en verwerking van het verkoopproces intern haalbaar te houden is het aanbevolen om de offline en online verkoopkanalen onderling af te stemmen door middel van een aantal technische koppelingen, zoals tussen de webshop en bestaande product- en klantendatabases, boekhoudsoftware en voorraadbeheer.

## **Logistiek**

De manier waarop verzendingen georganiseerd worden verschilt sterk. 44% van de online verkopers verstuurt via een logistieke partner (Bpost, DHL,...), 43% doet ze zelf op de post, 39% zegt dat de klant zijn pakket in de winkel kan komen afhalen, en 23% levert zelf af bij de klant. Uiteraard konden hiervoor meerdere opties worden opgegeven.

## Belang van e-commerce in totale omzet

56% van de online verkopers heeft minder dan 10 online bestellingen per maand. 26% heeft tussen 11-50 online verkopen per maand en 18% meer dan 50.

Het aandeel van e-commerce in het totale omzetcijfer bedraagt voor 40% van de online verkopers dan ook slechts tussen 1 en 10%. Opvallend is dat 35% van de online verkopers aangeeft dat e-commerce voorlopig enkel een kost vertegenwoordigt, nog geen opbrengst.

Toch beseft het grootste deel van de online verkopers het belang van e-commerce en geeft 78% dan ook aan dat ze hun on- en offline verkoopkanaal verder willen combineren in het komende jaar. Slechts 9% wil de e-commerce activiteiten afbouwen.

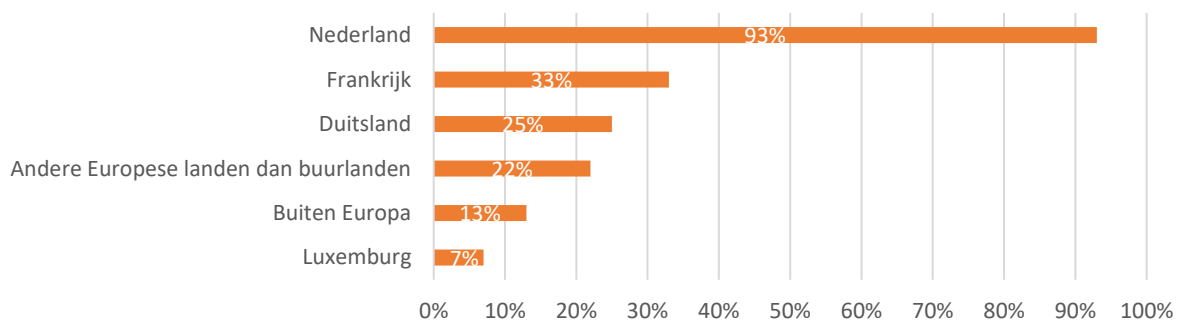
53% van de online verkopers verwacht voor volgend jaar een stijging van de online omzet.

## Verkoop naar het buitenland

Bijna de helft van de online verkopers verkoopt ook aan buitenlandse consumenten (49%). Dit percentage stijgt lichtjes (t.o.v. 45% vorig jaar). 51% verkoopt nog steeds enkel aan klanten in België. 31% van de online verkopers die enkel in België verkopen, geeft aan dat ze geen intentie heeft om naar het buitenland te verkopen, en biedt deze mogelijkheid derhalve ook niet aan.

Op de vraag waar de buitenlandse consumenten voornamelijk gevestigd zijn, antwoordt 93% in Nederland, 33% in Frankrijk, 25% in Duitsland, 22% in andere EU-landen dan de buurlanden, en 13% buiten Europa.

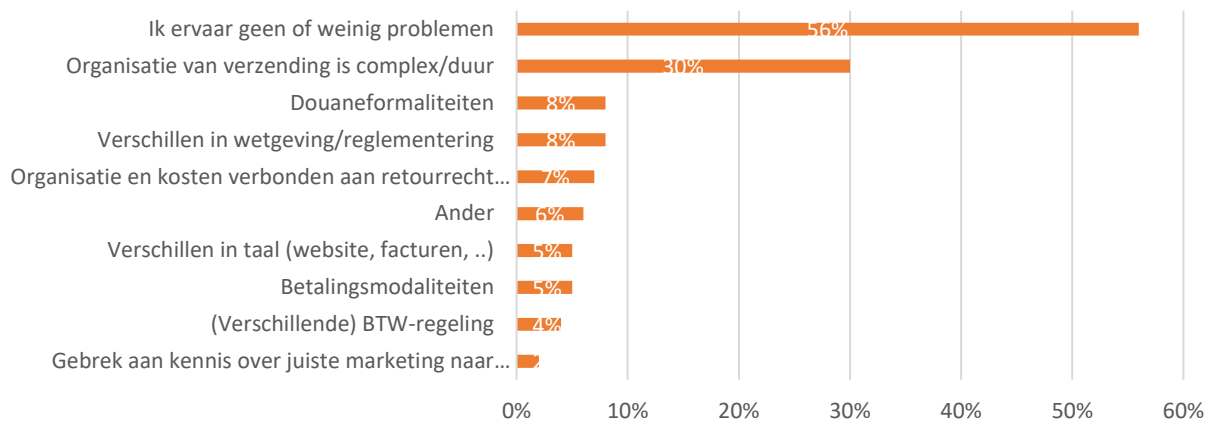
*Grafiek: Waar zijn uw buitenlandse klanten voornamelijk gevestigd?*



Het grootste deel van de online spelers die ook in het buitenland verkopen ervaren daarbij geen of weinig problemen (56%). De grootste hinderpaal die wordt opgegeven voor de verkoop aan buitenlandse klanten is de organisatie van logistiek (30%). Andere mogelijke problemen zijn minder belangrijk, zoals douaneformaliteiten (8%), verschillen in reglementering (8%) en de organisatie en kosten verbonden aan het herroepingsrecht (7%).



*Grafiek: Welke problemen ervaart u bij de verkoop aan buitenlandse klanten?*



## Grootste bedreigingen m.b.t. e-commerce

In een laatste vraag peilden we naar wat volgens de online verkopers de grootste bedreigingen zijn voor hun e-commerce activiteiten. 67% antwoordt hierop “concurrentie van grote internationale webshops (goedkoper, sneller, gratis verzending en retour)”. Dat is een opmerkelijke stijging t.o.v. vorig jaar. 47% van de respondenten zegt ook klanten te verliezen in de fysieke winkel door online concurrentie.

45% ziet “te hoge kosten in verhouding tot omzet” als bedreiging. Dat onderstreept nog eens de resultaten over het belang van e-commerce in de totale omzet. 34% geeft online marketing en de moeilijkheid en kost om online gevonden te worden op, en 33% geeft het up to date houden van de webshop op als bedreiging.

*Grafiek: Wat zijn volgens u de grootste faalfactoren/bedreigingen voor uw e-commerce activiteiten?*



### **III. Conclusies en aanbevelingen**

Consumenten zoeken en kopen steeds meer en vaker online, en vanuit België gebeurt dit overwegend in het buitenland. Belgische retailers kunnen dus niet achterblijven en moeten online aanwezig zijn. Een online etalage kan bijkomende klanten naar de fysieke winkel brengen, en andersom.

Een website of facebookpagina lijkt een noodzakelijk minimum om de consument te informeren over openingstijden, assortiment en acties. Consumenten oriënteren zich immers vaak eerst online. Ze gaan online op zoek naar het productaanbod, openingsuren, prijzen etc. Daarom is en blijft online aanwezigheid voor retailers cruciaal, om het bestaande klanten gemakkelijker te maken, maar ook om nieuwe klanten aan te trekken, om in dialoog te gaan en top of mind te blijven.

Het effectief opstarten van een online verkoopkanaal is als een nieuwe winkel openen, de investering hiervan in tijd en middelen mag dus niet onderschat worden. Er moet een weloverwogen strategische beslissing en actieplan achter schuilgaan. UNIZO roept dan ook niet iedereen op om direct een eigen webshop op maat te laten ontwikkelen. Verschillende online opties zijn mogelijk en worden in de praktijk ook gebruikt. Het komt erop aan goed te overwegen wat men wil bereiken, wat daarbij komt kijken en wat haalbaar is. E-commerce omvat immers veel verschillende (nieuwe) kennisdomeinen: logistiek, IT, opmaak, copywriting, online marketing, betalingen, boekhouding, wetgeving, cybersecurity,... Het is een uitdaging om deze processen te beheersen, te stroomlijnen en on- en offline op elkaar af te stemmen.

Het is daarom niet verwonderlijk dat het gebrek aan tijd en kennis als voornaamste reden wordt opgegeven om niet met e-commerce te starten. Om dit op te vangen, is en blijft er nood aan gerichte opleidingen en ondersteuning voor KMO-retailers zelf, en aangepaste opleidingen voor personeel zodat het personeel kan ingezet worden voor de aspecten die bij online verkoop van belang zijn.

Daarom begeleidt UNIZO ondernemers in het e-commerceproces via infosessies, tools, advies op maat en tal van informatieve publicaties ([www.unizo.be/retail](http://www.unizo.be/retail)). En met de jaarlijkse E-commerce Xpo, dé Vlaamse vakbeurs voor digitaal ondernemen. De 5<sup>e</sup> editie van de E-Commerce Xpo vindt plaats op 12 en 13 november 2018 in Kortrijk Xpo en brengt de nieuwste oplossingen en toepassingen voor online ondernemen (starten en optimaliseren) onder één dak. Van webshopdesign tot veilig betalen. Van logistieke oplossingen tot online marketing. Van consultancy tot advies. Bezoekers vinden er meer dan 130 toonaangevende exposanten en ruim 80 inspirerende sprekers om hun online verkoop te boosten ([www.ecommercexpo.be](http://www.ecommercexpo.be)).

De ontwikkeling van digitale en technologische vernieuwingen en hun impact op ondernemers en KMO's kan echter ook actief gestuurd worden door keuzes van overheden. Er zijn dus ook belangrijke uitdagingen weggelegd voor beleidsmakers. UNIZO pleit in haar memorandum voor de verkiezingen van 2019 dan ook voor een versnelling van digitalisering bij KMO's, die vaak niet de grote middelen of personeel hebben om mee te zijn en blijven met al de ontwikkelingen op dit vlak.

De digitalisering golf biedt KMO's de kans om in te spelen op snel veranderende omstandigheden, nieuwe producten en/of diensten aan te bieden en zaken te doen op internationale schaal. Maar veel KMO's zijn zich nog niet bewust van de kansen, de gevaren en de uitdagingen. Dit blijkt ook uit het feit dat veel retailers nog overtuigd zijn dat hun product niet geschikt is voor online verkoop, terwijl ondertussen zo goed als alle producten wel al online gekocht worden door consumenten. Tegelijk zitten KMO's met veel twijfels en vragen. Welke toepassingen en technologieën zijn er beschikbaar? Zijn die echt een meerwaarde voor (de strategie van) het bedrijf? Bovendien worden KMO's geconfronteerd met specifieke barrières. Zij kunnen bijvoorbeeld minder middelen vrijmaken om de juiste, aangepaste skills en vaardigheden aan te trekken of cyberrisico's op een adequate manier te beheersen.

Specifieke UNIZO-beleidsvoorstellen voor de verkiezingen van 2019:

- **Oprichting van een kenniscentrum voor digitalisering** bij bedrijven, dat enerzijds onderzoek verricht (hoe ondernemers en KMO's voorbereiden op digitale transitie en technologieën zoals e-commerce, datamanagement, 3D-printing, blockchain en *virtual reality*) en anderzijds diensten verleent aan bedrijven (demonstratie van de nieuwste toepassingen, templates ontwikkelen voor webshops en cybersecurity). Deze opdrachten moeten bedrijven ondersteunen in de ontwikkeling van innovatieve ideeën en concrete, digitale toepassingen.
- **Opmaak van een concreet actieplan over hoe en op welk vlak de overheid KMO's zal ondersteunen in de transitie naar de digitale economie.** Een goed voorbeeld komt vanuit Nederland waar de regering met het programma 'Versnelling Digitalisering MKB (midden- en kleinbedrijf)' geld vrijmaakt voor opleidingen en sensibiliseringscampagnes over (onder andere) cybersecurity, het bewerken en delen van data en digitaliseringsstrategieën. Dit programma is een goede inspiratiebron om een gelijkaardig overheidsinitiatief in België uit te werken.
- **Aanpak (oneerlijke) concurrentie door grote internationale webshops.** Om e-commerce in België op lange termijn duurzaam te maken, is er ten slotte ook nood aan een aanpak voor de (oneerlijke) internationale concurrentie op de digitale markt. Een meerderheid van de respondenten ziet de concurrentie van grote internationale webshops immers als de grootste bedreiging voor hun online én offline activiteiten. Dat is een opmerkelijke stijging t.o.v. vorig jaar.

Momenteel zijn er verschillende knelpunten die ertoe leiden dat grote internationale spelers een aantal grote concurrentiële voordelen hebben.

Ten eerste is de belastingdruk op grote digitale ondernemingen gemiddeld slechts half zo hoog als deze op traditionele ondernemingen. Ze ontkomen aan hoge belastingen door de winsten die gemaakt worden via digitale activiteiten onder te brengen in landen met een lager belastingtarief. Het wordt ingeschat dat de Europese landen jaarlijks ongeveer vijf miljard aan belastingen op digitale activiteiten mislopen. De nood aan een gelijk speelveld dient zich dan ook dringend aan. UNIZO steunt daarom actief de initiatieven van de Europese Commissie op dit vlak en vraagt zowel

aan de Europese als de Belgische beleidsmakers om deze oneerlijke concurrentie snel en grondig aan te pakken.

Ten tweede blijven de hoge loonkosten en het gebrek aan flexibiliteit in de Belgische arbeidswetgeving een handicap voor Belgische KMO's die aan e-commerce doen en dus mee concurreren in een internationale context waar de consument verwacht dat een pakje de volgende dag geleverd wordt.

- **KMO's optimaal ondersteunen bij online export.**

\*\*\*\*\*