

November 2017

## E-commerce

- ✓ 9 op 10 zelfstandige handelaars is online aanwezig, via eigen website of sociale media.
- ✓ 5 op 10 verkoopt ook online, via verschillende kanalen, niet noodzakelijk webshop.
- ✓ Gebrek aan tijd of kennis nog steeds grootste hinderpaal om niet online te verkopen.
- ✓ E-commerce vertegenwoordigt wel nog geen of slechts beperkt aandeel in omzet.
- ✓ Ruimte voor efficiëntiewinsten (tijd en geld) door slim gebruik van digitalisering.
- ✓ Buitenlandse verkoop vooral naar Nederland.
- ✓ Zelfstandige handelaars willen concurreren met internationale webshops op basis van vertrouwen klant, betere service, assortiment en kwaliteit.
- ✓ Faalfactoren zijn de kostprijs in verhouding tot omzet en te veel concurrentie en prijstransparatie online.

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 en diensten via het internet verkocht worden. Onder retail verstaan we zowel de levering van goederen als van diensten aan de consument.

Als basis voor dit onderzoek werd in augustus 2017 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 bevroegd. De bevraging telde 400 respondenten.

### *Profiel van de bevroegde retailers*

#### **Sector**

De verscheidenheid en het aantal betrokken sectoren is groot. De meest vertegenwoordigde sector is die van de mode, inclusief textiel- en schoenwinkels (26%), gevolgd door de meubelsector (inclusief wooninrichting en decoratie, 12%), en voedingsspeciaalzaken (12%). Daarna volgt er nog een groot aantal verschillende sectoren vertegenwoordigd in de retail (DIY en tuincentra, superettes, elektrohandel, drankenhandelaars, vrijetijdsartikelen, ...)

## Grootte

24% van de respondenten werkt als zelfstandige zonder personeelsleden, 46% telt tussen 1 en 4 werknemers, 17% tussen 5 en 9 werknemers, en 13% telt 10 of meer werknemers.

12% van het totaal aantal respondenten is franchisenemer of vertegenwoordigd in een andere vorm van commerciële samenwerking.

## Resultaten

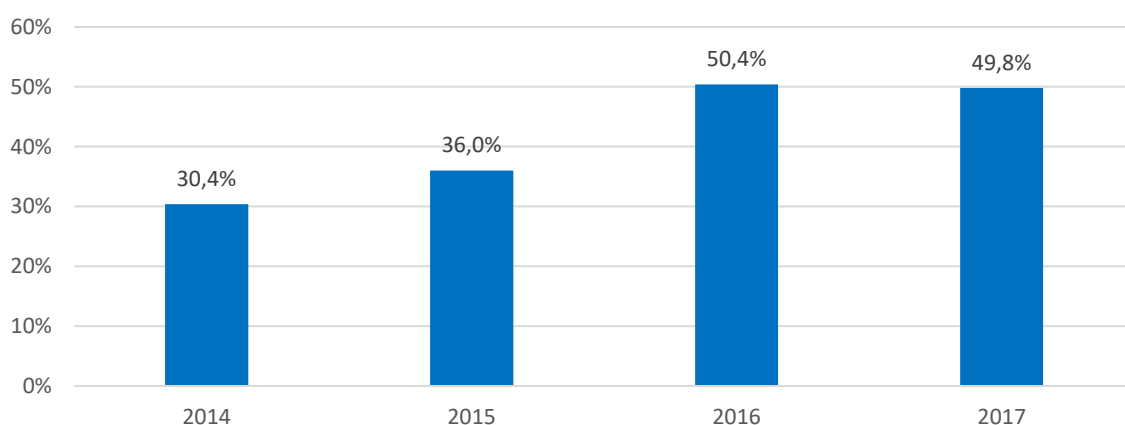
### Goede online aanwezigheid

Iets meer dan 9 op 10 van de respondenten is online aanwezig met zijn zaak. 80% heeft een eigen website, en 74% is aanwezig op Facebook of andere sociale media. Slechts 9% is niet online aanwezig met zijn zaak. De online aanwezigheid is dus goed. De zelfstandige handelaars beseffen dat online aanwezigheid een must is geworden. Om nieuwe klanten aan te trekken, om top of mind te blijven voor bestaande klanten, of om het de klanten gemakkelijker te maken, die vaak eerst online op zoek gaan naar het productaanbod, openingsuren, etc.

### Aantal zelfstandige retailers dat online verkoopt blijft stabiel

De helft van de respondenten doet aan e-commerce en verkoopt zijn goederen online (via een of ander kanaal, niet noodzakelijk via een webshop). Dit blijft stabiel ten opzichte van vorig jaar.

### Grafiek: Evolutie van het aantal zelfstandige retailers dat online verkoopt



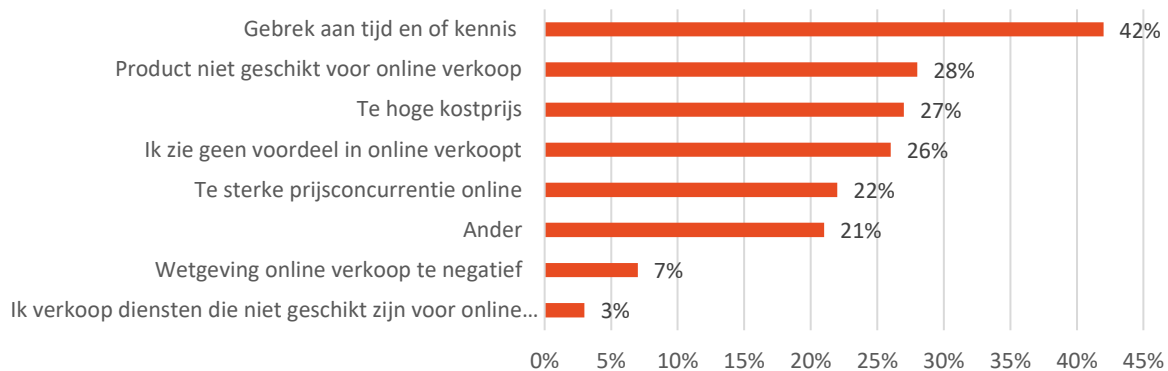
### Toekomstplannen

Op de vraag of de respondenten die momenteel niet via e-commerce verkopen overwegen om binnen het jaar te starten met e-commerce, zegt 20% ja.

## Redenen om niet online verkopen

De belangrijkste redenen die worden opgegeven om niet online te verkopen blijven gebrek aan tijd en/of kennis (42%), en aanbod niet geschikt voor online verkoop (28%). Andere redenen die worden opgegeven om niet aan e-commerce te doen zijn de te hoge kostprijs (27%) en de te sterke prijsconcurrentie online (22%). 26% van de respondenten zegt geen voordeel te zien in online verkoop. Meerdere antwoorden waren mogelijk.

### Grafiek: Redenen om niet online te verkopen



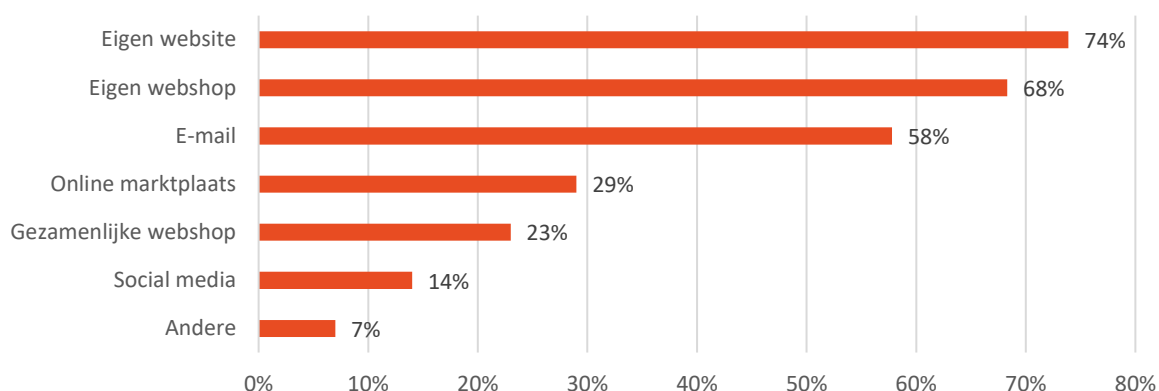
Daarom begeleidt UNIZO ondernemers in het e-commerceproces via infosessies, tools, gespecialiseerd advies op maat en tal van nuttige publicaties ([www.unizo.be/handel-en-ecommerce](http://www.unizo.be/handel-en-ecommerce)). En met de jaarlijkse E-commerce beurs in Kortrijk Xpo, dé Vlaamse vakbeurs voor e-commerce, waar bezoekers onder één dak persoonlijk advies, infosessies over de webshop ontwikkeling, betaalsystemen en marketing vinden. De beurs vindt dit jaar plaats op 6 en 7 november in Kortrijk Xpo. ([www.ecommercexpo.be](http://www.ecommercexpo.be))

## Retailers die wel online verkopen

### Gebruik van verschillende verkoopkanalen

De kanalen die gebruikt worden om online te verkopen zijn: via een eigen website (bestelling plaatsen via website en betalen via overschrijving, 74%, een opmerkelijke stijging t.o.v. vorig jaar), via een eigen webshop (68%), via e-mail (58%), via een online een marktplaats (Storesquare, Bol.com, 2dehands, eBay,... ,29%), via een gezamenlijke webshop (met andere zelfstandigen, leverancier, ..., 23%), en via Facebook store (12%). 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 47% die op maat laten ontwikkelen door een specialist, en 34% werkt met een softwarepakket voor de opmaak van een webshop (vb. Clickshop, CCVshop, Shopify,...).

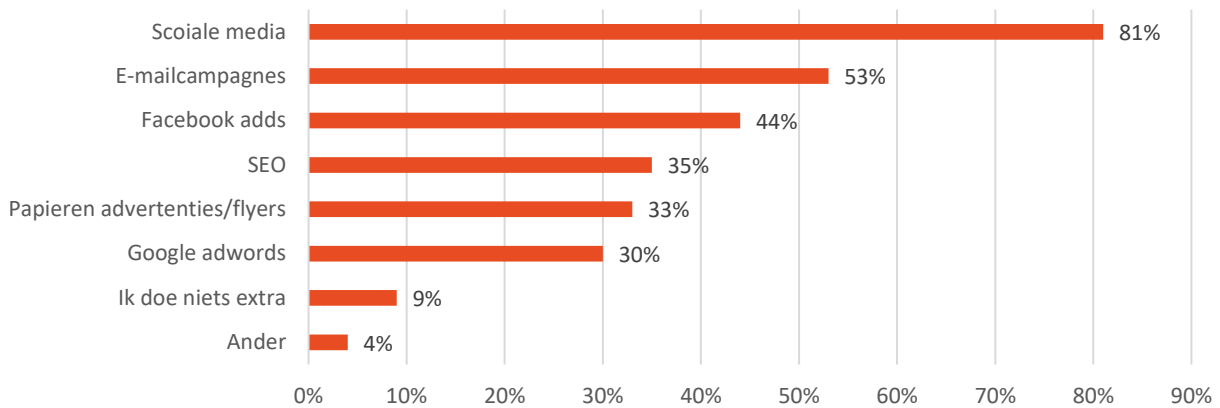
#### **Dagelijks onderhoud van online verkoopkanaal**

57% 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 22% gebeurt dit door een personeelslid, bij 15% door een externe specialist, freelancer of familie/vrienden.

#### **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 (53%), Facebook Ads (44%), SEO (Search Engine Optimization, 35%) en Google Adwords (30%). Ook papieren advertenties en flyers worden nog gebruikt, zij het slechts door een kleine groep (33%). 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 peilden ook naar de manier waarop de online verkoop zich verhoudt tot de fysieke winkel. 85% van de online verkopers verkoopt dezelfde producten online en offline, 11% verkoopt online voornamelijk andere producten dan offline. We vroegen ook aan de online verkopers of hun online verkoopkanaal gekoppeld is aan voorraadbeheer en fysieke kassa. Hier valt op dat slechts 28% positief antwoord, bij 72% is er geen koppeling. Hier is veel ruimte voor verbetering door slimme digitalisering.

### **Logistiek**

De manier waarop verzendingen georganiseerd worden verschilt sterk. 51% zegt dat de klant zijn pakket in de winkel kan komen afhalen, 48% van de online verkopers verstuurt via een logistieke partner (Bpost, Kiala, DHL,...), 38% verstuurt ze zelf via de Post, en 25% levert zelf af bij de klant. Uiteraard konden hiervoor meerdere opties worden opgegeven.

### **Belang van e-commerce in totale omzet**

60% van de online verkopers heeft minder dan 10 online bestellingen per maand. 27% heeft tussen 11-50 online verkopen per maand en 14% meer dan 50.

Het aandeel van e-commerce in het totale omzetcijfer bedraagt voor de grootste groep van de online verkopers (52%) dan ook slechts slechts tussen 1 en 10%. Opvallend is dat 30% van de online verkopers aangeeft dat e-commerce voorlopig enkel een kost vertegenwoordigt, nog geen opbrengst.

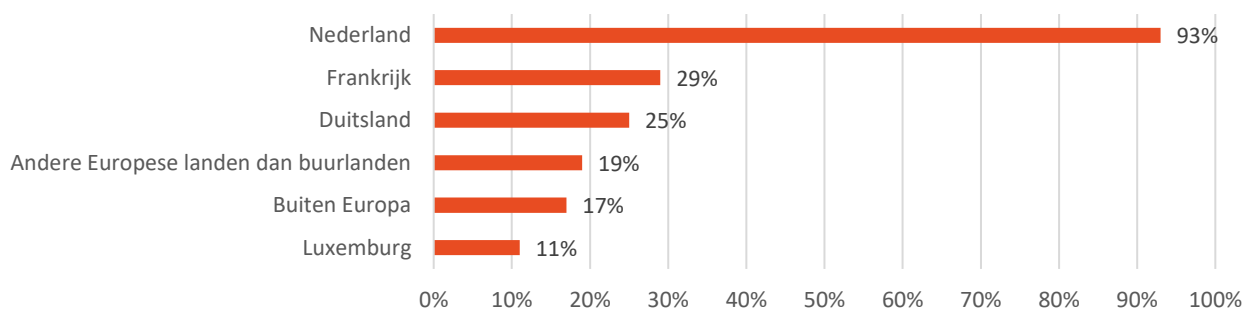
Toch beseft het grootste deel van de online verkopers het belang van e-commerce en geeft 84% dan ook aan dat ze hun on- en offline verkoopkanaal verder willen combineren in het komende jaar. Slechts 6% wil de e-commerce activiteiten afbouwen.

### Verkoop naar buitenland

Iets minder dan de helft van de online verkopers verkoopt ook aan buitenlandse consumenten (45%), 55% verkoopt enkel aan klanten in België.

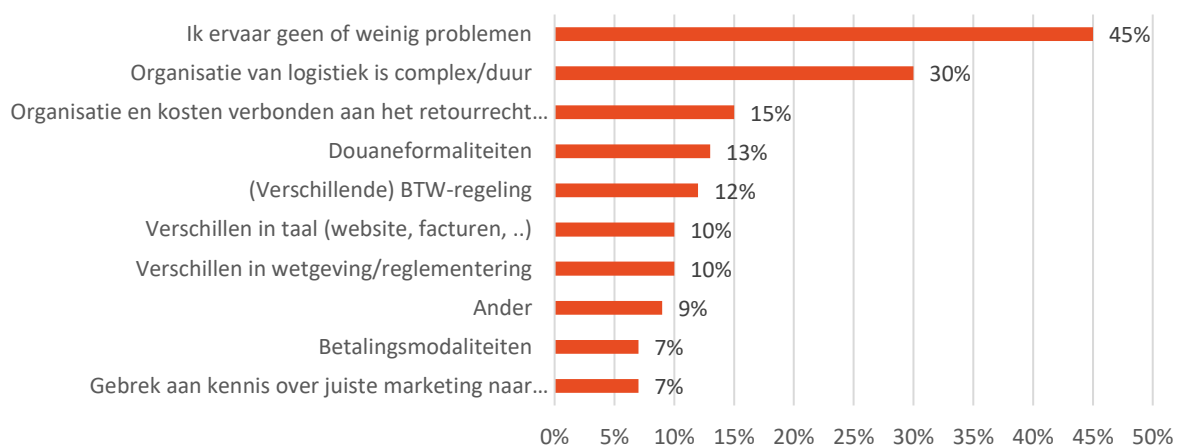
Op de vraag waar de buitenlandse consumenten voornamelijk gevestigd zijn, antwoordt 93% in Nederland, 29% in Frankrijk, 25% in Duitsland, 19% in andere EU landen dan de buurlanden, en 17% buiten Europa. Dat laatste betekent een sterke stijging ten opzichte van vorig jaar (slechts 1% buiten Europa).

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



Het grootste deel van de online spelers die ook in het buitenland verkopen ervaren geen of weinig problemen daarbij (45%). De hinderpalen wel die ondervonden worden bij de verkoop aan buitenlandse klanten zijn: organisatie van logistiek (30%), organisatie en kosten verbonden aan het herroepingsrecht (15%), douaneformaliteiten (13%) en (verschillen in) BTW-regeling (12%).

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



### *Concurreren met grote internationale webshops*

We vroegen aan de online verkopers op welk vlak zij als zelfstandige ondernemers kunnen concurreren met de internationale webshops. 49% zegt hierop dat het vertrouwen van de klant groter is voor hen, 46% zegt een betere service te leveren, en 35% concurreert op basis van assortiment (ruimer of juist niche), en 21% op basis van een kwaliteitsvoller product. Slechts 7% zegt te kunnen concurreren op basis van lagere prijzen.

### *Grootste faalfactoren / 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. 48% antwoordt hierop “te hoge kosten in verhouding tot omzet”. Dat onderstreept nog eens de resultaten over het belang van e-commerce in de totale omzet. 43% geeft aan dat er online te veel concurrentie/prijstransparantie is, 30% zegt dat potentiële klanten moeilijk te bereiken zijn, en 24% geeft tijdsgebrek in combinatie met de fysieke winkel aan als grootste bedreiging. Ook teveel juridische regels in het voordeel van de consument wordt aangegeven als bedreiging (19%).

\*\*\*\*\*