

MARKETING E-commerce in België werkt aan inhaalbeweging

‘Nog werk aan de elektronische winkel’

■ (tijd) - BeCommerce, de sectororganisatie van de Belgische e-commercehandelaars, reikt vanavond voor de derde keer de BeCommerce Awards uit. Daarmee wil de organisatie een extra impuls geven aan de elektronische handel in ons land. Dat is nodig, want ondanks de sterk stijgende trend blijft het een uitdaging om het vertrouwen van de Belgische webconsument te winnen.

Het gaat de goede kant op met e-commerce in ons land. Volgens de Belgian Media Mapping 2007, een uitgebreide studie van InSites Consulting bij Belgische internetgebruikers, is de e-commercepenetratie (het aantal internetgebruikers dat ook online aankopen doet) het voorbije jaar met 5 procent gestegen. Zo'n 2,8 miljoen Belgische surfers kopen nu online, dat is 54 procent van de internetpopulatie. In 2006 waren dat er 2,4 miljoen of 49 procent van de internetgebruikers. Ook het totale aantal internetaankopen is flink gestegen: van 11 miljoen in 2006 tot 14 miljoen in 2007. De totale waarde van de elektronische handel in ons land wordt geschat op 3,1 miljard euro voor 2007 tegenover 2,5 miljard euro voor 2006. Producten die het vaakst online worden gekocht zijn tickets voor evenementen, hotelovernachtingen, sporttickets, kleren en boeken.

Volgens BeCommerce-coördinator Erik Duysters is ons land, dat tot voor kort wat achterop hinkte voor e-commerce, de jongste twee jaar aan een serieuze inhaalbeweging bezig. Daardoor is België nu een gemiddelde leerling in de Europese klas. In de InSites-studie zijn ook cijfers terug te vinden over 13 andere Europese landen (Nederland, Roemenië, Slowakije, Zweden, Italië, Spanje, Frankrijk, Hongarije, het Verenigd Koninkrijk, Polen, Denemarken, Duitsland en Zwitserland). Een vergelijking met die landen leert dat België met een e-commercepenetratie van 54 procent vrij gemiddeld scoort. In Nederland is dat 63,5 procent, bij koplopers Zweden en Denemarken be-

draagt dat respectievelijk 71 en 70,4 procent. Met gemiddeld vijf aankopen per surfer per jaar scoort ons land slecht, met een gemiddelde waarde per aankoop van 146 euro scoren we dan weer hoog in vergelijking met andere Europese landen. Verder valt op dat Belgen, in vergelijking met andere Europeanen, weinig vertrouwen hebben in onlinetransacties. Enkel Hongaren en Roemenen hebben minder vertrouwen in e-commerce.

POSTORDER

Die terughoudendheid van Belgen ten opzichte van e-commerce kan voor een stuk historisch worden verklaard. De Belgische consument heeft weinig ervaring met verkoop op afstand, in tegenstelling tot Duitsers, Nederlanders of Fransen. In die landen heeft, door de populariteit van de postorderbedrijven, altijd een cultuur van kopen op afstand bestaan. Die cultuur is er bij ons niet, ook al niet omdat in ons dichtbevolkte land een fysieke winkel nooit veraf is.

Verder hebben Belgen blijkbaar nog veel angst voor kredietkaartfraude bij onlinebetalingen. Nochtans is dat vooral een perceptieprobleem, want de kans om daarvan het slachtoffer te worden is op het web zeker niet groter dan in de fysieke wereld. Bovendien bieden heel wat Belgische e-commerce sites verschillende betaalmogelijkheden aan, waaronder de betaling bij levering of via overschrijving. Volgens Evert-Jan De Kort, consultant bij InSites, doen e-commerce spelers best grote inspanningen voor de veiligheid. 'Maar misschien

communiceren ze er nog niet genoeg over.' Ook vindt De Kort dat heel wat sites de klant nog beter zouden kunnen begeleiden bij zijn aankoop. 'Nu vind je de nodige informatie vaak enkel terug in de kleine lettertjes. Daar is bij heel wat sites nog werk aan.'

Ook Jo Vansteenvoort, directeur van de internetboekhandel Azur, een van de grotere e-commerce sites in ons land, erkent dat de belangrijkste drempel voor e-commerce nog altijd het gebrek aan vertrouwen is. Wat je als webwinkel kan doen om dat vertrouwen te winnen? 'Een goede service bieden, correct communiceren met je klanten, verschillende betalingsmogelijkheden bieden en ervoor zorgen dat alle financiële transacties vlekkeloos verlopen.' De meeste e-shops zijn nu goed bezig, vindt Vansteenvoort. 'Er is een uitzuivering geweest, waardoor de amateurs van het toneel zijn verdwenen. Wie er nu nog is, is het vertrouwen van de klant waard.'

RIJPER

Oorzaken geeft Azur niet vrij, maar volgens Vansteenvoort groeit de webwinkel al enkele jaren op rij met 50 procent per jaar. Opvallend is dat Azur diezelfde stijging optekent in Nederland. 'Nochtans hebben we het daar, als buitenlandse site en met meer concurrenten, een stuk moeilijker dan hier. Maar de Nederlandse e-commercemarkt is gewoon veel groter en veel rijper.'

Met 6,9 miljoen onlineshoppers doet Nederland het een stuk beter dan België. Het webwinkelen wordt bij onze noorderburen dan



ook sterk gepromoot, weet Van- steenvoort. 'Het Nederlandse mi- nisterie van Economie organiseert bijvoorbeeld gratis cursussen voor e-commercehandelaars.' Daarnaast loont de sectororganisatie Thuis- winkel zich al jaren een sterke am- bassadeur van het internetwinkelen. 'Zij pakken bijvoorbeeld uit met gemeenschappelijke adverten- ties voor webwinkels. Het lijkt me

een goed idee om dat hier ook te doen, bij wijze van eindejaarsactie bijvoorbeeld. Verder heeft Thuis- winkel al enkele honderden win- kels voorzien van een kwaliteitsla- bel. Dankzij dat label weet de con- sument dat hij te maken heeft met een gecertificeerde webwinkel, die bepaalde regels naleeft.

Bij ons introduceerde BeCom- merce een vergelijkbaar label. Mo-

menteel zijn 32 e-commercesites gecertificeerd en zitten er 5 in de auditfase', zegt Erik Duysters. Be- halve BeCommerce reikt ook de zelfstandigenorganisatie Unizo nu een e-commercelabel uit. Is het naast elkaar bestaan van verschil- lende labels niet verwarrend voor de consument? 'Uiteraard', vindt Duysters. 'Op den duur krijg je het- zelfde effect als met het vlees en de

groenten in de supermarkt: dat de consument niet meer weet waar- voor al die labels eigenlijk staan. Wij vinden het een spijtige zaak dat Unizo op eigen houtje een label heeft geïntroduceerd. Daar wordt niemand beter van. Wij zijn vra- gende partij om samen te werken.'

Karin ERCKHOUDT

www.bocommerceawares.be

Internetwinkelen in België

	november 2006	april 2007
penetratie internetwinkelen	49%	54%
aantal internetshoppers	2.401.000	2.808.000
gemiddeld aantal aankopen per jaar per internetshopper	4,6	5
gemiddeld gependend bedrag per aankoop	117 €	146 €
totaal aantal internetaankopen per jaar	11.044.600	14.040.000
geschatte marktomvang	2,5 miljard euro	3,15 miljard euro

mediafin Bron: Insites

Gebruik van e-commerce in Europa

in procent van de bevolking	
Zweden	71%
Denemarken	70,4%
Zwitserland	63,7%
Nederland	63,5%
Duitsland	59,2%
VK	57,8%
Frankrijk	54,6%
België	54%
Polen	50,7%
Spanje	43,9%
Italië	43,2%
Slowakije	38,8%
Hongarije	36,5%
Roemenië	15,6%

mediafin Bron: Insites



De opslagplaats van de webwinkel Amazon in Engeland. Voor e-commerce is het belangrijk dat de financiële transacties en de levering vlekkeloos verlopen.

foto: reuters