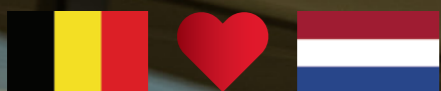


E-COMMERCE

Hoe optimaliseer je jouw aanwezigheid in België?

De 7 elementen die Nederlandse e-commerce in België tot een succes maken



- Hoe koopt de Belg online?
- Welke beslissingen moet je nemen op vlak van logistiek?
- Welke marketingaanpak werkt het best?

Inhoud

- 3 Belgen ♥ Nederlandse e-commercesites
- 4 Jouw e-commerceconcept succesvol naar België brengen? De antwoorden op de belangrijkste vragen
- 6 Hoe logistiek de klanten- en merkervaring kan verbeteren
- 8 De pijlers van duurzame logistiek
- 10 De belangrijkste marketingtips
- 12 Plutosport kiest voor de logistieke nummer één van België
- 14 De 7 stappen tot succes



Belgen Nederlandse e-commercesites

Omdat het e-commercelandschap in België nog niet zo sterk ontwikkeld is, kijken Belgen naar buitenlandse sites voor online aankopen. Goed nieuws: Nederlandse sites staan met stip op nummer 1!

Laten we maar meteen met de deur in huis vallen: 46% van alle online aankopen door Belgen vinden plaats op buitenlandse webshops. **Daarmee is België heel wat interessanter voor buitenlandse e-commerce spelers dan heel wat andere landen.** Het wereldwijde gemiddelde bedraagt immers iets meer dan 31%.

Wanneer je weet dat in België 10% van alle retailaankopen online gebeurt, goed voor een totale waarde van zo'n 17,6 miljard euro, wordt duidelijk dat het een interessante extra markt kan zijn.

Zeker als duidelijk wordt dat Belgische online shoppers bij voorkeur naar e-commerceplatformen uit de buurlanden grijpen. Nederlandstalige Belgen verkiezen Nederlandstalige platformen en Franstalige Belgen verkiezen Franse platformen. Chinese platformen komen op de derde plaats.

Nog handig om weten: meer dan de **helft van de cross-border aankopen is goed voor een basket van meer dan 50 euro.**



8,7 miljoen
online shoppers



46%
van de totale e-commerce
is buitenlands

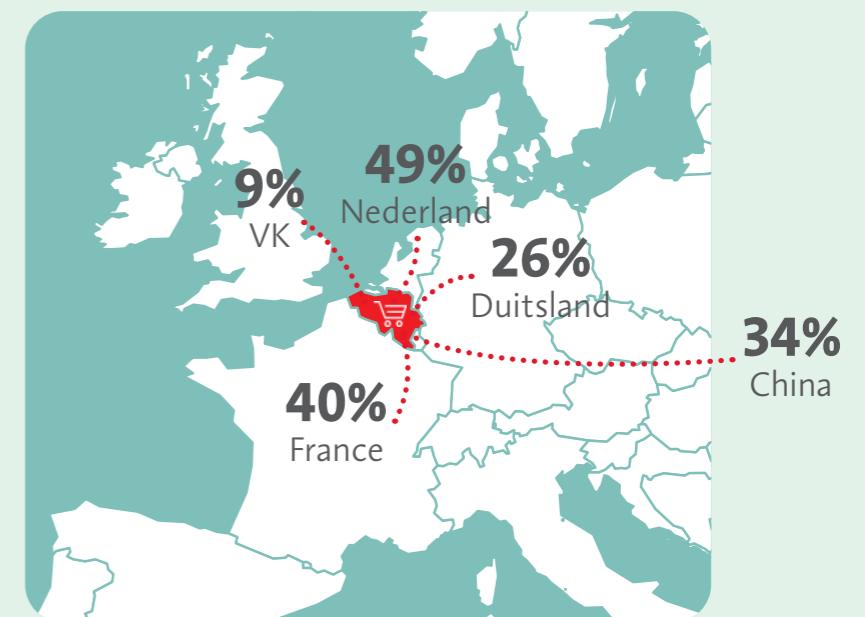


10%
van de totale retail is
e-commerce



€17,6 miljard
geschatte waarde van
e-commerce

% Belgische online shoppers dat op buitenlandse e-shops koopt

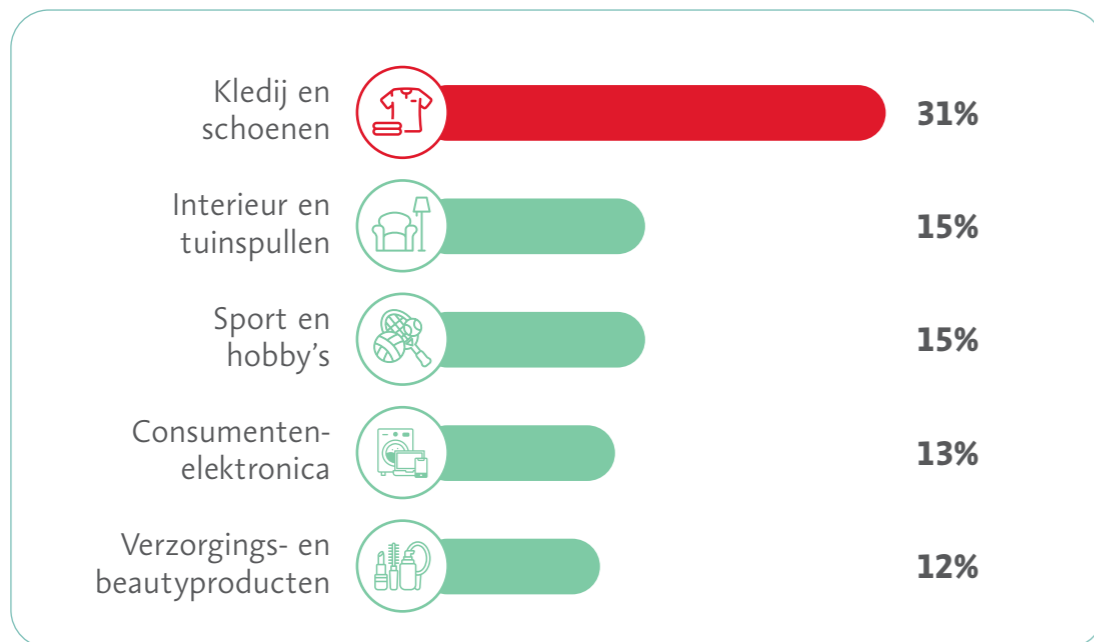


Jouw e-commerceconcept **succesvol** naar België brengen?

Wie de Belg wil verleiden tot online aankopen, moet weten hoe die Belg in elkaar zit. Het kan immers jouw succes bepalen. Een voorbeeld? De Belg betaalt het liefst met zijn pinpas, wat Belgen de debetkaart noemen.

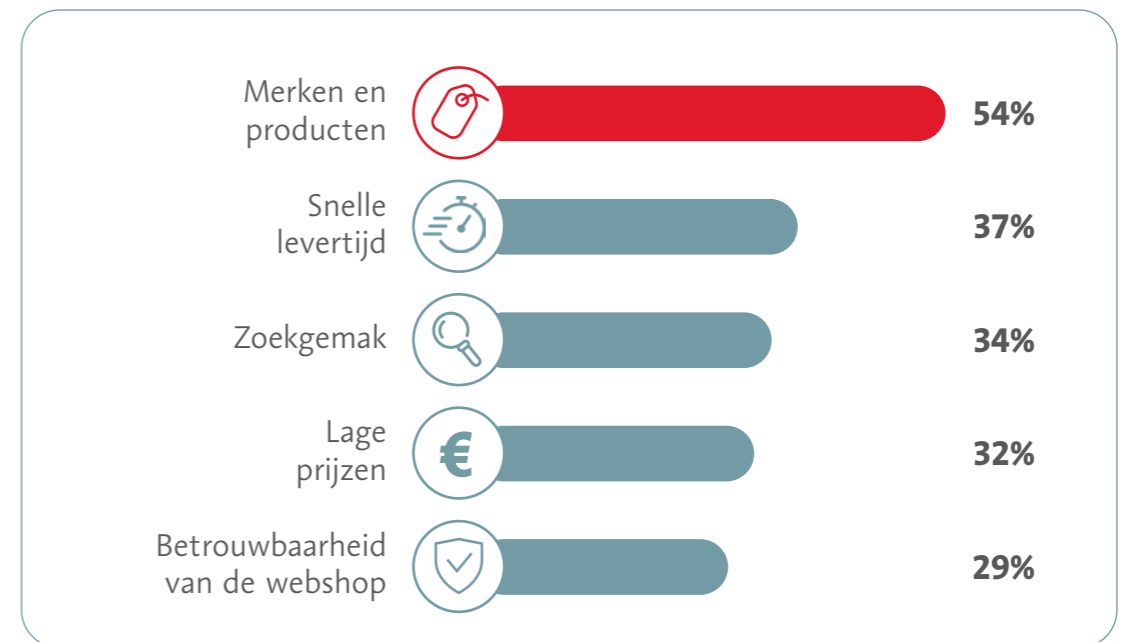
1 Wat koopt de Belg?

Het online koopgedrag van de Belg is heel divers. Kleding en schoenen zijn goed voor zo'n derde van de aankopen (31%), gevolgd door interieur en tuinspullen (15%) en sport en hobby's (15%). Consumentenelektronica (13%) en verzorgings- en beautyproducten (12%) sluiten deze top vijf af. Komt dat ook overeen met jouw ervaring in Nederland?



2 Waarom kiest hij voor een webshop?

By far op nummer 1: de keuzes op het gebied van merken en producten (54%)! Maar de Belg vindt ook een snelle levertijd (37%) en het zoekgemak (34%) belangrijk. Opvallend is dat lage prijzen maar op plek vier staan (32%), gevolgd door de betrouwbaarheid van de webshop (29%).



3 Hoe koopt hij?

Je merkte het al uit de redenen om voor een webshop te kiezen: de Belg is minder prijsbewust dan de Nederlander en is minder geneigd om in te gaan op speciale aanbiedingen. Kwaliteit en vertrouwen zijn even belangrijk.

Kortingen werken in België trouwens minder goed, de voorkeur gaat uit naar loyaliteitsprogramma's en persoonlijke aanbevelingen.

5 Waar is de Belg gevoelig voor?

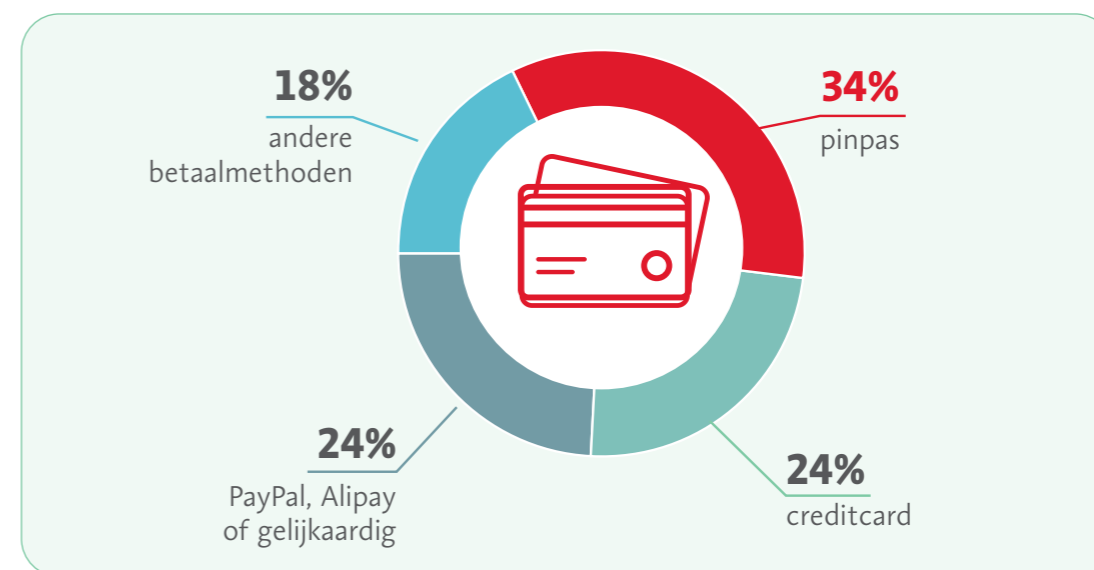
Je kent de Belg en zijn online shoppingvoorkeuren nu al behoorlijk goed. Nu is het tijd voor de finesse. Je wist ongetwijfeld al dat Belgen diplomatischer en voorzichtiger communiceren dan de directe Nederlanders. Hou daar rekening mee in je klantenservice en marketingcommunicatie.

Die voorzichtigheid uit zich ook in het shopgedrag van de Belg. Zo wordt er meer tijd besteed aan het onderzoeken van producten en verkopers dan Nederlanders, die meer vertrouwen in e-commerce hebben.

4 Hoe betaalt hij?

Waarschijnlijk het meest opvallende verschil tussen de Belg en de Nederlander. In België kennen we het iDEAL-systeem niet. Belgen betalen vooral met hun pinpas (in België debetkaart genoemd - 34%), gevolgd door hun creditcard (24%). Het gebruik van creditcards neemt de laatste jaren trouwens licht af.

Een goede raad: bied indien mogelijk ook de optie aan om achteraf te betalen. Ook dit is immers een populaire betaalmethode in België, zeker bij webshops waarmee de klant nog geen ervaring heeft.



Wil je nog meer te weten komen over de Belg?

Neem dan zeker contact op met een van onze experts. Zij beschikken over het meest recente cijfermateriaal en helpen je graag verder.

[Neem contact op](#)



Hoe **logistiek** de klanten- en merkervaring kan verbeteren

Een goede logistiek is allesbepalend voor jouw webshop. Om te zorgen dat je pakjes tijdig en veilig aankomen natuurlijk. Maar heb je er ook al eens bij stilgestaan dat het een belangrijk onderdeel van de klantenervaring is?

Keuze voor logistieke partner is key

Maar logistiek is meer dan de levering. Het is een contact tussen jouw merk en jouw klant, de eindconsument. En dat specifieke moment, waarop de logistieke transactie plaatsvindt, heeft een grote impact op jouw merkperceptie en bijgevolg ook op jouw business. Dat blijkt ook uit de test die Plutosport uitvoerde (zie kader). Deze e-commercespeler kon hiermee zelfs aantonen hoe de logistieke ervaring de koopintentie en de NPS-score (de mate waarin de consument een merk aanbeveelt) kan beïnvloeden.

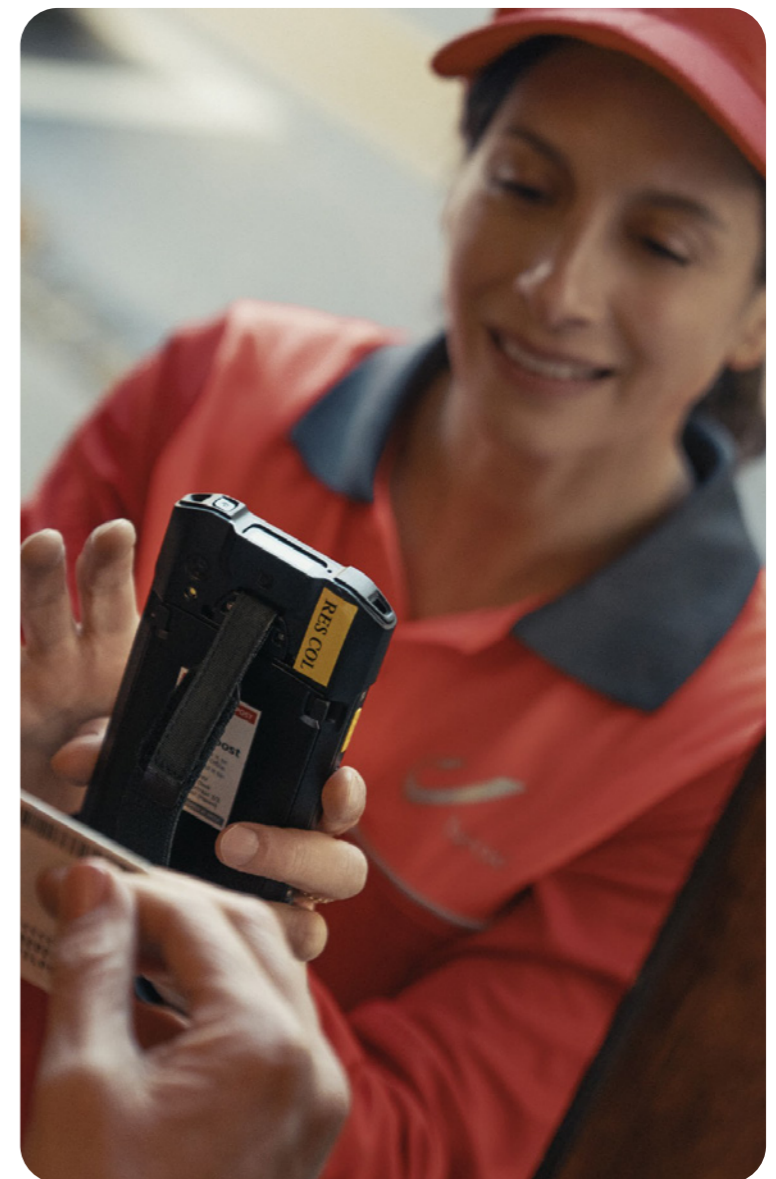
Voor die logistieke ervaring is natuurlijk niet enkel de webshop verantwoordelijk. Een grote rol is weggelegd voor de logistieke partner waarmee je samenwerkt. Daarbij zijn enkele elementen het benadrukken waard.

Zo is er de kennis van de lokale markt. Die garandeert de best mogelijke dienstverlening

en een optimale beleveringskwaliteit. Denk dus goed na over met wie je in zee gaat. Een partner gespecialiseerd in de Belgische markt heeft de voorkeur. De kans is immers groot dat jouw klant een groter vertrouwen heeft in een dienstverlener die hij kent.

Daarnaast is respect voor deadlines belangrijk. Informeer je goed over de levertermijnen en check eventueel ook reviews over je logistieke partner. Communiceer vervolgens duidelijk over de geschatte levertermijn zodat je klant hier zicht op heeft. Managing expectations.

Tot slot is klantgerichtheid het codewoord. Niet noodzakelijk in het belevingsmoment, maar vooral in de voorkeuren in het kader van de levering. Wil je klant zijn pakje thuis of in een pakjesautomaat? In een box in zijn tuin of bij de buur? In een afhaalpunt of het postkantoor? (zie kaderstuk)



Langetermijndenken

Wie deze keuzes maakt, kijkt best een beetje in zijn glazen bol. Hoe verwacht je dat jouw business evolueert? Je wil immers een partner die met jou mee kan groeien. Kan jouw logistieke partner meegroeien met jouw succes, kan hij pieken in de vraag opvangen en kan hij goed en snel reageren op seizoensgebonden veranderingen in verkoopvolumes? Ook schaalbaarheid heeft een belangrijk effect op de klantenervaring en bijgevolg op jouw business.

Een laatste vraag die zich stelt, is of je in België een 'pied-à-terre' wilt hebben. Stockeerruimte kan immers je snelheid verhogen... Overweeg dus of je gebruik wil maken van lokale fulfilmentcentra zoals Active Ants of Radial of magazijnen. Ook dat hangt af van het plan en de ambities die je in je hoofd hebt... maar het heeft ook weer een impact op de klanten- en merkervaring.



bpost laat de klant kiezen

Wie een pakje ontvangt via bpost, kan zelf aangeven waar hij dat het liefst ontvangt. Dat kan thuis, bij een netwerk van afhaalpunten en pakjesautomaten of achteraf in het postkantoor. Via een app kunnen consumenten die voorkeur continu aanpassen.

[Wil je zien hoe het werkt?](#)

Pazzox weet het: een goede leverervaring stuwt de NPS-score omhoog

De Belgische pharma e-commercespeler Pazzox koos in 2021 voor een dual-carriersysteem waarin bpost als standaard leveringsmethode geldt en PostNL als tweede optie. Het maakte het mogelijk om beide logistieke partners te vergelijken. Dat levert opmerkelijke resultaten op. bpost scoort op alle parameters beter, zowel qua leverervaring, NPS-score (mate waarin klanten het aanbevelen aan anderen) als kans op her aankoop.

NPS-score voor klant

bpost

77%

PostNL

66%

[Meer over deze case](#)

De pijlers van duurzame logistiek

Elk bedrijf – hoe groot of klein ook – is begaan met zijn duurzaamheidsimpact en dat belang zal alleen maar toenemen. bpost helpt je jouw doelstellingen te bereiken.

Het wekt weinig verbazing. Ook in België is de duurzaamheidstransitie in volle gang, met een groter bewustzijn bij de consument tot gevolg. Zo vindt de Belg het steeds belangrijker dat bedrijven respect hebben voor het milieu en dat ze maatschappelijk verantwoord ondernemen. Bedrijven die zich hiervoor inzetten, kunnen rekenen op loyalere klanten.

Daarnaast hebben bedrijven en sectoren, ook e-commerce, de verantwoordelijkheid om goed om te springen met middelen en grondstoffen. Tot slot is er ook Europese en nationale regelgeving die bedrijven verplicht om die verantwoordelijkheid op te nemen.

Voorloper

Binnen e-commerce is logistiek op dit vlak een cruciaal element. Logistiek staat immers gelijk aan transport, opslag en verpakking, drie potentieel vervuilende activiteiten. Als Belgisch marktleider wil bpost een voorloper zijn inzake duurzame logistiek en zo ook **Nederlandse e-commercebedrijven helpen om hun duurzaamheidsdoelstellingen te realiseren.**



Op weg naar groenere pakjes

1 Aflevervoorkeuren kennen = minder kilometers

We kennen de aflevervoorkeuren van meer dan 3,6 miljoen Belgen, die deze kunnen beheren via een app. Zo vermijden we nutteloze kilometers. Verder hebben we een dicht netwerk van afhaalpunten en pakjesautomaten gebouwd. Zo kunnen we het aantal kilometers voor de levering beperken. Het PUDO-netwerk (wat staat voor Pick-Up Drop-Off) telt al meer dan 3.300 punten.

[Meer info over de leveringsmethodes die bpost aanbiedt](#)

4 Groene gebouwen

In april 2022 verhuisden de zowat 1.500 medewerkers van het hoofdkwartier naar de nieuwe MULTI-toren in Brussel, het eerste CO₂-neutrale gebouw in de Belgische hoofdstad. In mei 2024 werd het koolstofneutrale distributie-centrum in Evere in gebruik genomen en ook de komende maanden en jaren staan nog tal van inspanningen op het niveau van gebouwen op het programma.

5 Compensatie

Tot slot compenseert bpost alle overblijvende CO₂-uitstoot door het ondersteunen van een windenergieproject in Indië en een waterenergieproject in Turkije. In 2023 werd zo 48.269 ton gecompenseerd.



2 Groenere vloot

Transport is verantwoordelijk voor een groot deel van de CO₂-uitstoot. Bpost versnelt dan ook de vergroening van zijn vloot. Op dit moment is 42% van de gereden kilometers al groen (met elektrische wagens of bestelwagens, elektrische bromfietsen en e-bikes en fietsen). Tegen 2030 moet dat aandeel 100% bedragen.



3 Ecozones

In stedelijke gebieden creëert bpost steeds meer ecozones. Momenteel zijn dat er al 14. Het zijn gebieden waar wij onze pakjes CO₂-vrij leveren met elektrische voertuigen. Tegen 2025 zullen we dankzij ecozones in de 25 grootste Belgische steden 50% van de pakjes CO₂-vrij kunnen leveren.

[Meer over emissievrij pakjes leveren](#)

Bereken de CO₂-uitstoot van jouw pakje

Wist je dat bpost een CO₂-calculator heeft? Hiermee bereken je de hoeveelheid CO₂-uitstoot van elk pakje dat je verstuurt. Daarbij wordt rekening gehouden met verschillende parameters zoals het gewicht, het aantal pakjes, de afgelegde afstanden, het aantal stops en het type transportvoertuig.

[Kom meer te weten](#)

De belangrijkste marketingtips om de Belgische markt te veroveren

Ken je de Belg en weet je hoe je pakjes tot bij hem brengt? Fijn! Nu is het tijd om die Belg van jouw expertise en productenaanbod te overtuigen. Deze zeven tips helpen je op weg.

1 Ga voor .be

Vertrouwen wek je op door zo dicht mogelijk bij je (potentiële) klant te staan. Online begint dat met een .be-adres. Wist je trouwens dat 70% van de Belgische e-commerce domeinnaamhouders Belgisch is. 20% is Nederlands. En daar kan jij bij komen...

2 Focus op SEO

Jouw allereerste marketingtechniek zal SEO zijn. Het is immers een doeltreffende manier om mensen naar je website te leiden. Bovendien zorgt het voor aanhoudend organisch verkeer. Zorg er dus voor dat je website technisch optimaal voor zoekmachines is gebouwd en voorzie voldoende diepgaande content. Die zal ervoor zorgen dat zoekmachines jouw site als een autoriteit zien en zo hoger ranken.



3 Veranker je lokaal

Tot nu toe hielpen technische ingrepen je om de Belg beter te bereiken. Maar wil je echt succesvol zijn, dan zal je nog een stapje verder moeten gaan. Zorg ervoor dat je site vertaald is in het Frans en Duits. En vergeet niet dat Nederlands en Vlaams niet helemaal identiek zijn... Denk bijvoorbeeld aan het pinnen dat Nederlanders doen, terwijl Belgen hun debetkaart gebruiken. Of de microgolfoven in plaats van de magnetron, de tas in plaats van de kop, ... Dit heeft uiteraard ook een impact op de keywords waarop je via SEO inzet.

4 Wees fysiek zichtbaar

Hoe zorg je er verder voor dat jouw website als lokaal beschouwd wordt? Probeer ook fysiek aanwezig te zijn. Zo verspreidt Bol.com al enkele jaren met Sinterklaas zijn Speelgoedboek in de brievenbussen van de Belgische kinderen.

5 Bereik de juiste prospect via de brievenbus

Wie fysiek wil opvallen, kan beroep doen op door-2-door en direct mail. Die laatste mogelijkheid kan bovendien enkel bij de juiste doelgroep in de bus vallen. Bpost beschikt immers over de database Selectpost, waarin de voorkeuren van meer dan 1,6 miljoen Belgen verzameld zijn. Ze kunnen volledig GDPR-compliant gehuurd worden.



Hoe en welke socio-demografische data huren?

- ✓ Kies voor één of meerdere van de 36 voorgedefinieerde doelgroepjes die je kunt verfijnen met maximaal zes socio-demografische criteria.
- ✓ Kies voor een selectie op maat (met specifieke suggesties voor jouw sector).
- ✓ Kies voor een selectie van lookalikes op basis van een profileringsanalyse van je doelgroep.

Zin om een selectie te maken op basis van jouw doelgroepen?

6 Zet sociale media in en vergeet influencers niet

Ook de Belg is gek van sociale media. Met de juiste content, de juiste toon en de juiste keuze van kanalen (o.a. Facebook, Instagram en TikTok) kan je ervoor zorgen dat de Belg betrokkenheid toont rond je merk. En dat is en blijft de eerste stap om 'm tot conversie te brengen. Heb je daarbij trouwens al eens gedacht aan een samenwerking met Belgische influencers?

Op zoek naar Belgische influencers?

7 Maak het verschil met je klantenservice

Niets beters dan een tevreden klant. Zorg er dan ook voor dat je klantenservice optimaal is. Loopt er iets mis? Zet het dan vriendelijk en snel recht. En maak gebruik van je klanten om hun feedback te verzamelen, een beter inzicht te krijgen in hun behoeften en verwachtingen en zo je service nog te verbeteren.



Plutosport kiest voor de **logistieke nummer één van België**

Voor online retailers die een extra markt aanboren, is het ontzettend belangrijk om samen te werken met een betrouwbare lokale logistieke partner. Dat wisten ze bij one-stop-shop Plutosport maar al te best toen ze voor hun expansie naar de Belgische markt in zee gingen met bpost.



- Webshop met lifestylekleding en sportartikelen
- Van oorsprong Nederlands
- Actief in Nederland, Frankrijk en Duitsland
- Sinds kort ook in België actief



Toen [Plutosport](#) besliste om de stap naar België te zetten, was het **logistieke verhaal** van groot belang. Daarvoor moest de online retailer niet alleen nadenken over het **voorraadbeheer**, dat ook voor alle exportlanden via het Nederlandse magazijn verloopt. Een geschikte samenwerking met een **Belgische pakjesverdelers** was evenzeer cruciaal.

“Het hoeft niet te verbazen dat we op het gebied van transport en logistiek mikken op **snellheid** aan een **goed tarief**”, klinkt het bij Logistics & Operations Manager Richard Bakker. “Tevens willen we **betrouwbare partners** aan ons binden, die nakomen wat ze beloven en er een **uitstekende klantenservice** op nahouden.” Op basis van die criteria kwam Plutosport uit bij bpost en zijn sterk uitgebouwde logistieke netwerk. “Samenwerken met de nummer één van België, werkt duidelijk in ons voordeel.”

Volgende dag in huis

Door in zee te gaan met bpost, is Plutosport in staat zijn Belgische bestellingen razendsnel te leveren. Meer nog, naast Nederland is België het **enige land** waar de retailer een ‘volgende dag in huis’-service kan aanbieden.

En dat heeft niet alleen een geografische reden, stelt Bakker. “Als we met een andere partij zouden werken, ligt België bij wijze van spreken een stuk verder van ons verwijderd. Bpost staat erom bekend de snelste verzendingen van Nederland naar België te realiseren. Belangrijk, want bepaalde artikelen uit ons aanbod heeft de klant liefst zo snel mogelijk in huis. De orders die tot 22.00 uur bij ons binnenlopen, komen de **volgende dag** toe.”

Lokale expertise

Dat ze ook op een Nederlands aanspreekpunt binnen bpost kunnen rekenen, noemen Richard Bakker en zijn collega's mooi meegenomen. Ook het feit dat bpost over een **grote expertise** beschikt wat de **Belgische e-commercemarkt** betreft, is een troef. "Voorlopig hebben we daar nog niet echt gebruik van gemaakt, maar richting de toekomst lijkt me dat zeker een kans. Zo kunnen we onze Belgische branding optimaliseren en de lokale klanten op de beste manier bereiken en bedienen."

Met 100.000 pakketjes per jaar geldt ons land **nu al** als de **derde afzetmarkt** voor Plutosport, na Nederland en Duitsland, maar alle ingrediënten lijken aanwezig om de Belgische opmars in een stroomversnelling te brengen.



De 3 redenen waarom Plutosport voor bpost koos

1



Snelheid en betrouwbaarheid

bpost biedt Plutosport de kans snel en betrouwbaar te leveren tegen concurrerende prijzen.

2



Levering de volgende dag

Door de samenwerking met bpost levert Plutosport bestellingen de volgende dag in België, een significant marktvoordeel.

3



Lokale expertise

Plutosport benut de lokale kennis van bpost voor betere branding en service in de Belgische markt, wat de verkoop kan verhogen.

De 7 stappen tot succes in België

**Heb je zin gekregen om de oversteek naar België te maken?
We vatten nog even kort samen wat je best doet.**

- 1** Pas je website aan aan je Belgische klanten. Begin met een .be-url, maar vergeet vooral de relevantie van je content voor Belgische surfers niet.
- 2** Zorg ervoor dat je website over voldoende betaalmogelijkheden beschikt. Nummer 1-keuze bij de Belgen is de debetkaart (pinpas) en nogal wat klanten betalen ook het liefst achteraf.
- 3** Kies de juiste logistieke partner om mee in zee te gaan. Je wilt de snelste service aan de beste prijs, maar heb je ook de kennis van de lokale markt en van de leveringsvoorkeuren gedacht?
- 4** Verdiep je in de gewoonten van de Belg online.
- 5** Identificeer de juiste doelgroep.
- 6** Neem het aspect duurzaamheid mee in alle keuzes die je maakt.
- 7** Gebruik de juiste taal.



Helemaal klaar om de stap naar België te zetten?

Onze e-commerce-experts staan klaar om je project in detail te bespreken. We helpen je graag de groei van jouw business in België te versnellen.

Een concrete vraag over de Belgische markt? Op zoek naar de juiste doelgroep? Benieuwd hoe de levering van pakjes in België praktisch loopt?

[Vul het formulier in](#)

[Stuur een e-mail naar sales.center@bpost.be](mailto:sales.center@bpost.be)

Wil je graag op de hoogte blijven van de laatste ontwikkelingen van e-commerce in België en de impact op logistiek?

Hou onze [blog](#) in de gaten

