ecommag

JOUW MAGAZINE OVER
HET ONEINDIGE POTENTIEEL
VAN E-COMMERCE

NOVEMBER 2023

TRENDS

De trends voor 2030 op vlak van **logistiek en SCM** met futurist Richard van Hooijdonk

STORY

Brauzz.: Van een zotte master thesis tot een **bruisende start-up** – Lowie Vercraeye

INSIGHTS

De **e-shopper beter begrijpen** met Michel Defloor en Sylvia Yates van bpost

STORY

Decathlon: Hoe een pure retailer een volwaardige **omnichannelspeler** werd – Sammy Barakat

welcome

Beste lezer,

De Belg heeft nog nooit zoveel gekocht als vandaag. Dat maakt dat de e-commercesector in ons land sneller evolueert dan ooit tevoren. eComMag wil jouw vinger aan de online pols zijn. We willen je informeren en inspireren over het oneindige potentieel van e-commerce.

Welke impact hebben robots, drones, AR en ander technologische ontwikkelingen? Hoe evolueren de verwachtingen van de consument? Hoe kunnen we samen onze sector duurzamer maken? Hoe doen anderen het? eComMag gaat op zoek naar antwoorden op deze en andere vragen. Met inzichten en ervaringen van collega's, met verhelderende onderzoeken, studies en cases.

eComMag trad voor het eerst naar buiten op eComTalk in Antwerpen. Was je er die donderdag in Antwerp Expo bij? Dan is dit magazine vast een interessante opfrisser. Misschien sta je dan ook wel op een van onze foto's van het event.

Kon je niet komen naar eComTalk? Dan vind je hier een beknopte round-up.
En hopelijk ben je er op een volgende editie wel bij.

GENIET VAN JE ecommag

TRENDS

Trends 2030, de toekomst van de logistiek en supply chain

Richard van Hooijdonk
Trendwatcher en futurist

STORY

BRAUZZ.: Hoe een thesis voor 600.000 plastic flessen minder zorgde

Lowie Vercraeye
Co-founder BRAUZZ.

INSIGHTS

Inzichten in attitudes en gedrag van de Belgische e-shopper

Michel Defloor & Sylvia Yates
Vice-president marketing & director product management bpost

STORY

Decathlon: Van fysieke winkel naar omnichannel ervaring

Samy Barakat
Digital finance director Decathlon

SUSTAINABILITY

Hoe bpost aan een duurzamere e-commerce werkt

Karin Enzlin
Business development director sustainability bpost

RESEARCH

De Belgian Online Shopper Survey en ander bijzonder nieuws

Viktor Nuytten & Greet Dekocker
PR & research manager & ceo Becom

> Ga verder dan het aanbieden van een site of een app. Dat is het Olympisch minimum.

RICHARD VAN HOOIJDONK, TRENDWATCHER EN FUTURIST

De Nederlandse trendwatcher en futurist Richard van Hooijdonk speurt constant naar disruptieve veranderingen en past deze toe op specifieke branches en sectoren. Hij gaf al meer dan 2500 lezingen in 35 landen. De toekomst zit letterlijk in hem. Hij liet al meerdere onderhuidse chips implanteren, waarmee hij onder andere betaalt, zijn auto start en zijn voordeur opent. Binnenkort gaat Richard onder het mes … om een breinchip te laten inplanten.

BEKIJK DE ECOMTALK VAN RICHARD

Het managen van **onzekerheid** zorgt voor **stabielere toekomst**

‘Are you ready for the future?’, roept Richard van Hooijdonk de deelnemers aan eComTalk in Antwerp Expo wakker. Vervolgens neemt hij iedereen mee op een razende rit langs disruptieve innovaties, pijnlijke faillissementen en motiverende adviezen. Het resultaat: een stoomcursus ‘Omgaan met de toekomst’.

‘Elke sector verandert’, steekt Richard van Hooijdonk van wal. ‘In de landbouw monitoren camera’s de rijpheid van de tomaten, in de muziekbusiness laat AI Michael Jackson en Queen samen Bohemian Rhapsody zingen en op de luchthaven snuffelt een robothond door je bagage op zoek naar drugs.’ Ook de werelden van retail, e-commerce en logistiek worden dooreengeschud. Dat is al een tijd bezig, maar Richard van Hooijdonk denkt dat we nog maar aan het begin staan van grote veranderingen.

Mixed reality en gamification winnen aan belang in retail

Er komen nieuwe manieren om te shoppen, online en offline. Richard verwijst naar zijn zoon van 11: ‘Die kent geen winkels. Wat kent hij wel? Games zoals Fortnite en GTA. Avatars en hologrammen zijn voor de volgende generaties zoveel interessanter ›

De Augmented Reality Experience van House of Dagmar

Het Zweedse modemerk House of Dagmar liet zijn nieuwe collectie al showen door de avatar van model Maggie Maurer. Je kan haar bij jou thuis in je living zetten, in je favoriet museum of ergens op een eenzame bergtop.

We leveren met drones en zelfrijdende robots

Klanten komen anders naar onze producten. En … die producten brengen we straks ook anders naar onze klanten. Volgens Richard van Hooijdonk verliezen bedrijven momenteel bakken geld omdat de supply chain onvoldoende connected is. 'De supply chain en logistiek worden nóg smarter', voorspelt hij. 'Alle repetitieve en voorspelbare taken gaan naar robots. Meerdere vrachtwagenmerken staan al heel ver met de ontwikkeling van zelfrijdende vrachtwagens. In de toekomst vormen zulke trucks colonnes die elkaar volgen of opsplitsten in functie van de meest efficiënte leveringsroute. Rolls Royce ontwikkelt het *internet of shipping*. Verbonden slimme havensystemen, zelfvarende schepen en straks ook drones gaan daarin met elkaar communiceren.' De trendwatcher toont hoe het Noorse postbedrijf Posten-Norge nu al de robots van Buddy Mobility inschakelt om brieven en pakjes rond te brengen. En hoe het Amerikaanse Zipline drones maakt waarmee ze bloed en medicatie aan hospitalen leveren. Die drones kunnen ook voor instant-levering van pakjes gebruikt worden. Amazon maakt landingsplaatsen in combinatie met lokale warehouses waardoor ze je binnen 30 minuten met drones kunnen leveren.

De robots van Buddy Mobility voor het Noorse postbedrijf Posten-Norge

De experience stores van Nike waar je kan boksen in een boksring

De gepersonaliseerde kledingbox van WE

om mee te interageren dan de zoveelste saaie site of app. De shops waar zij graag winkelen, zullen met VR en AR een 'mixed reality' genereren. Overal rondom ons duiken 24/7 hologrammen op. Dat gebeurt met VR-toepassingen. Die zitten in brillen als Apple Vision Pro, maar straks ook in compacte VR-contactlenzen.'

Hoe overleef je als retailer?

Zijn klassieke shops en e-shops ten dode opgeschreven? Volgens Richard hoeft dat niet het geval te zijn. 'Maar maak je geen illusies', voegt hij er meteen aan toe. 'Ik vond van mezelf een filmpje van 6 jaar geleden. Toen zei ik: over een jaar of 5 is de helft van de retailers failliet. Toen zat iedereen me een beetje aan te gapen, een beetje uit te lachen. In Nederland is het ondertussen 60%. In de afgelopen jaar zijn BCC en nog 15 andere merken verdwenen. Ik onderschatte de impact van verandering dus nog.'

'Vooral met je fysieke winkels moet je aan de slag. Zet voluit in op ervaringen en belevingen. De Hubo van morgen moet echt een klusplein worden: een plek waar je kunt leren timmeren of schilderen. **Nike** heeft bijvoorbeeld *experience stores* waar je kunt boksen in een boksring om te kijken of je bokshandschoenen goed passen. We evolueren van transacties naar beleving. Bij ons in Amsterdam is er een kinderkledingboetiek die in de problemen zat. Ze hebben het roer omgegooid door te kiezen voor connectie. Er komt nu een dj, je kan er iets drinken en moeders vinden er elkaar om ideeën uit te wisselen.' >

In combinatie met doorgedreven personalisatie ziet van Hooijdonk ook abonnementsformules heel goed werken 'Ekomenu doet dat goed in Nederland. En **WE** eigenlijk ook. Die sturen me elke maand een gepersonaliseerde kledingbox. Altijd een succes. Maar daarin slagen ze alleen omdat ze de data hebben waarmee ze mij het gevoel geven dat ze me echt kennen.' Naast connecteren en personaliseren verwacht Richard van Hooijdonk ook veel van specialiseren. 'Als je heel goed bent in een bepaald nicheproduct kan je het goed blijven doen. Kachelzaken of pianowinkels hebben een publiek. Wat je ook doet, probeer sowieso verder te gaan dan het aanbieden van een site of een app. Dat is het Olympisch minimum. De klant van vandaag en morgen wil meer!'

Mee veranderen met de markt is geen optie

Je moet sneller veranderen dan de toekomst. Volgens Richard duurt het namelijk 5 tot 8 jaar om verandering te implementeren. 'Die tijd heb je niet. Je moet de verandering nu managen. En daar zijn de meeste organisaties niet voor uitgerust.'

Wat houdt verandering tegen?

'Wij mensen houden niet van verandering. Niet in ons leven en niet in onze organisaties. We zijn er bang voor. Daarom installeren we processen die ons helpen om altijd alles te doen op de manier die vandaag goed is. Maar let op als het vandaag goed gaat. Positieve resultaten zijn de grootste vijand van verandering. Zorg dat je niet indommelt terwijl je succes boekt. Blockbuster, Kodak, Staples, Big Bazar, het Nederlandse BCC, ... Ooit deden al deze bedrijven het super. Allemaal misten ze jammerlijk de boot van de veranderende realiteit. Belangrijk hierbij is ook het falen van het leiderschap. Al deze bedrijven zagen de opkomst van Amazon, Bol.com, Coolblue, ... Maar ze keken niet vooruit en brachten hun bedrijven naar de afgrond.'

> *Positieve resultaten zijn de grootste vijand van verandering.*
>
> RICHARD VAN HOOIJDONK

Werk hard en blijf nederig

'Loop niet naast je schoenen als je successen boekt. Blijf kritisch. Als je nederig rondkijkt, ga je andere dingen opmerken dan wanneer je als hautaine marktleider van de daken schreeuwt dat je de beste bent.' Richard van Hooijdonk gelooft niet in het onderwijs van vandaag. Hij spoort bedrijven aan om hun eigen opleidingen vorm te geven. 'HR gaat belangrijk zijn in de bedrijven die willen overleven. Want het zal afhangen van je medewerkers en hun mindset.'

'Je hebt niet alleen mensen nodig met een passie voor je business. Ook mensen met een passie voor verandering. Nieuwsgierige medewerkers ook. >

Wees geen Blockbuster

In december 2022 startte er een komische serie op Netflix over een filiaal van Blockbuster. Het verhaal van de Amerikaanse keten van videotheken Blockbuster is eerder tragikomisch. Het bedrijf had op zijn top meer dan 9000 winkels. Blockbuster kon ooit Netflix overnemen voor 50 miljoen dollar. Het management lachte de kans weg. Netflix maakte volgens hen geen kans in een wereld met traag internet en kleine schermen. Vandaag is Netflix miljarden dollars waard. Blockbuster ging failliet in 2010 met 1 miljard dollar aan schulden. (Ook de serie werd na 1 seizoen ten grave gedragen.) 'Wees niet zoals Blockbuster', waarschuwt Richard het publiek tijdens zijn presentatie in Antwerpen. 'Besef dat je dat risico loopt als je gewoon blijft voortdoen met je fysieke winkel, je appje en je saaie site.'

> *Wendbaar en creatief inspelen op de toekomst lukt zelden in een groot kantoor. Doe het in kleine, wendbare cellen, afgesneden van de moederorganisatie.*
>
> RICHARD VAN HOOIJDONK

Mensen die dingen willen testen en durven proberen. Vakkennis blijft belangrijk. Maar over het muurtje kijken van dat eigen vak, wordt minstens even cruciaal. Ga op zoek naar bruggenbouwers en explainers. Zoek ambassadeurs van verandering die collega's kunnen samenbrengen rond nieuwe projecten.'

Welke concrete stappen kan je als organisatie zetten?

'Niet de sterksten, maar zij die zich het best kunnen aanpassen, zullen overleven', verwijst Richard van Hooijdonk naar Charles Darwin. 'Wat voor mensen en dieren geldt, gaat ook op voor bedrijven en merken. Stop dus maar met die langetermijnplanning. Hoe ga je 3 jaar vooruitplannen als je niet weet wat volgend jaar brengt? Leer flexibel inspelen op verandering en pas je werking tijdig aan.'

Plan flexibel, van dag tot dag

Hoe ga je als bedrijf snel en flexibel om met verandering? Richard breekt een lans voor samenwerkingen in een ecosysteem. Dat is volgens hem een **eerste voorwaarde**: 'Wil je je bedrijf weerbaar maken? Introduceer dan een nieuwe rol, die van de ecosysteemontwerper. Zo'n ecosystem designer spot gespecialiseerde talenten over de grenzen van bedrijven, landen en universiteiten heen. Die brengt hij of zij samen voor een beperkte periode in de tijd. Beperk je daarbij niet tot het potentieel in Europa. De tijden dat het allemaal hier gebeurde, liggen al lang achter ons.'

Voorwaarde 2: 'Manage de onzekerheid. Vergeet de komende 5 jaar je portemonnee. Laat het even niet draaien om geld verdienen. Investeer in de onzekerheid, ga er spelenderwijs mee aan de slag. Als je bang bent dat platformen je business overnemen, zoek dan juist die platformen op. Maak tijd en zorg voor geld om met de toekomst te spelen. Alleen het managen van onzekerheid zorgt voor een zekere hoeveelheid zekerheid.'

Richards **derde voorwaarde** om slim om te gaan met verandering is wat controversieel: 'Kopieer de aanpak van guerrilla's of moderne legers die in cellenstructuren werken. In moeilijke tijden geldt: *small is the new big*. Wendbaar en creatief inspelen op de toekomst lukt zelden in een groot kantoor. Doe het in kleine, wendbare cellen, afgesneden van de moederorganisatie. Richt *future labs* op die snel op verandering inspelen. Zorg dat daar straffe individuen elkaar in vinden. Mensen die wars van traditie de verandering voor jou ontdekken, ontleden en omarmen.'

Ga voor toekomstgericht en inspirerend leiderschap

Als voorbereiding op zijn slotpleidooi schotelt van Hooijdonk zijn eComTalk publiek een confronterend raadseltje voor: 'Wat is grijs, oud en traag? Rara ... een directiecomité!' Vervolgens blikt hij boos terug op zijn gesprekken met het Nederlandse bedrijf BCC: 'Ze wisten dat er verandering op komst was. En het management deed gewoon voort zoals ze bezig waren. Onbegrijpelijk!' >

‘Een leider moet naar de toekomst leiden, moet gidsen naar morgen. Dat kan je alleen maar als je leiderschap anders aanpakt. Waarom geven we de jongeren geen kans? Waarom geen starter van een jaar of 24 naast een oudere directeur aan het roer van het bedrijf zetten? Die *reverse mentoring* kan tot prachtige resultaten leiden. Jongeren kunnen onze gids naar morgen zijn. Als manager op leeftijd is dit het moment om van een ego-systeem te switchen naar een ecosysteem. Leidinggeven is ook een stuk leiding weggeven. Het is tijd om over te schakelen op een vorm van dienend leiderschap. Met CEO’s die luisteren en vragen stellen, die begeesterende verhalen vertellen, en die inspireren om samen de toekomst vorm te geven.’

> *Waarom geen starter van een jaar of 24 naast een oudere directeur aan het roer van het bedrijf zetten? Reverse mentoring kan tot prachtige resultaten leiden.*
>
> RICHARD VAN HOOIJDONK,

‘Tegelijk mogen we ook gerust allemaal een beetje gekker zijn. Een beetje meer je-m'en-foutist. Een beetje meer zoals Richard Branson die gewoon schreeuwt: *Screw it, let’s do it!* Als je ergens in dienst bent, hoef je geen businessplan te maken. Doe gewoon wat je denkt dat goed is. En verontschuldig je als het fout loopt. Positieve anarchie levert meer op dan de zoveelste brave PowerPointpresentatie van iemand die vastgeroest zit in het keurslijf van de status-quo. Als retailer of e-shop moet je ook als een leider van morgen durven denken. Je moet inspireren en connecteren, luisteren en verhalen vertellen.’ ■

3 eCom tips van Richard van Hooijdonk

‘Mijn 3 eCom tips vertellen je hoe je als manager van een e-commercebedrijf moet omgaan met de toekomst’, zegt Richard.

1 | Bereid ze voor

‘Verantwoorde leiders houden zich minstens 2 volledige dagen in de week bezig met de toekomst in plaats van met het heden.’

2 | Investeer erin

‘Investeer 80% van je winst in het managen van onzekerheid. Gebruik die euro’s om te starten aan de bouw van een ecosysteem van specialisten en talenten die wel weten waar ze naartoe gaan.’

3 | Speel ermee

‘Het wordt niet eenvoudig om mee te zijn. Dat wil niet zeggen dat het niet leuk kan worden. Als je zin hebt in verandering en je mindset klopt, dan krijg je de komende jaren de leukste tijd van je leven. Alles kan, je moet er gewoon aan durven beginnen!’

BEKIJK DE ECOMTALK VAN RICHARD

3 'taken' voor het management

Richard geeft de managers en directeurs in de zaal 3 *huistaken* mee.

1 | Organiseer Inspiratiedagen

'Maak van elke laatste vrijdag van de maand jullie Inspiratiedag. Stel een kernteam aan dat die dag presenteert wat ze op innovatievlak gespot hebben. Organiseer jaarlijks een groots inspiratie-event. Besteed dat niet uit aan een duur bureau. Doe het gewoon zelf en je zal versteld staan van het resultaat.'

2 | Doe aan backcasting

'Zorg dat je een visie hebt. Waar moet je strategie naartoe als je geen duidelijk doel hebt? Redeneer van aan je doel terug naar de stappen die je vandaag moet zetten.'

3 | Zorg voor mensen die voor je toekomst zorgen

'Geef kleine cellen met *special forces* de opdracht om de toekomst voor te bereiden. Bouw daar ecosystemen rond. Vertel aan potentiële medewerkers en investeerders dat je daarmee bezig bent. Zo overtuig je hen dat je werk maakt van de toekomst. Werkt dat niet in het bedrijf waar je vandaag zit? Zorg dat je er dan morgen weg bent. Overmorgen is het er waarschijnlijk zelf niet meer.'

Helemaal mee blijven?

De blog en downloads van Richard van Hooijdonk houden een vinger aan de pols van tal van sectoren. Op de site van Richard van Hooijdonk vind je verschillende e-books en whitepapers over de retail, logistiek en het supply chain management van morgen. In zijn blog verschijnen bijna dagelijks nieuwe artikels over technologie en disruptie.

WWW.RICHARDVANHOOIJDONK.COM >>

Door te stoppen met water en wegwerpplastic, willen we de schoonmaakmiddelenmarkt in beweging zetten.

LOWIE VERCRAEYE, CO-FOUNDER VAN BRAUZZ.

Lowie Vercraeye (27) is medeoprichter van BRAUZZ. Na een Master in Financiën aan Universiteit Gent, studeerde hij Entrepreneurship & Innovation aan de Antwerp Management School. Het was daar dat hij Manush Barvar en Ruben Renaer ontmoette. Samen met hen stichtte hij in 2020 BRAUZZ.

BEKIJK DE ECOMTALK VAN LOWIE

BRAUZZ. VERANDERT DE SCHOONMAAKMIDDELENSECTOR PAKKETJE PER PAKKETJE

Hoe een uit de hand gelopen masterthesis al voor **600.000 plastic flessen minder** zorgde

Lowie Vercraeye glimlacht als hij vertelt hoe het verhaal van BRAUZZ. begon: 'Samen met Manush Barvar en Ruben Renaer moest ik een businessplan opstellen als masterthesis in onze opleiding Innovatie en Ondernemerschap aan de Antwerp Management School.

We hadden – naast veel goesting om te ondernemen – alle drie een passie voor het milieu. Als we iets deden, moest het een duurzame impact hebben op de planeet. Na wat verkennend onderzoek kwamen we snel bij de schoonmaaksector uit. We vonden het ironisch dat die eigenlijk behoorlijk vervuilend is. Daar wilden we iets aan doen.'

'Waarom blijven we plasticflessen met water opslaan?', luidde de probleemstelling waar het trio van vertrok. Heel veel schoonmaakmiddelen bestaan voor 80% tot 90% uit water en zijn >

BRAUZZ., what's in a name?

'Onze eerste producten waren bruistabletten voor oppervlaktereiniging. 'Brausetablette' in het Duits van onze mede-founder Manush. Vandaar BRAUZZ. Sommigen horen er een referentie naar browse in. Da's mooi meegenomen, want iedereen mag browsen door ons aanbod in de winkel of op de site.'

BRAUZZ.

BRAUZZ. is een start-up die sinds 2020 van alles doet bruisen op de schoonmaakmiddelenmarkt. BRAUZZ. kon samen met zijn 85.000 klanten al bijna 600.000 plastic verpakkingen vermijden. In 2022 haalde het bedrijf 1 miljoen euro aan groeikapitaal op. De wasstrips van BRAUZZ. werden in 2023 zowel in België als Nederland bekroond als Beste Product van het Jaar en Gekozen Product van het Jaar.

WWW.BRAUZZ.COM >>

verpakt in single-useflessen. Manush, Ruben en Lowie gingen op zoek naar alternatieven. 'Na een uitgebreid klantenonderzoek zagen we dat de switch van vloeibare naar vaste schoonmaakmiddelen mogelijk was. Er was een zekere voorkeur voor solid refills, vaste navullingen die het verbruik van water en plastic doen dalen. Met onze inzichten trokken we naar laboratoria in binnen- en buitenland. Samen deden we research en stelden we de juiste formulaties op. Daarmee zijn we dan naar een aantal producenten gestapt.'

> *Vroeger werkten we met een standaardmaat voor onze verpakkingen. Nu verspillen we geen karton meer en verzenden we geen lucht.*
>
> LOWIE VERCRAEYE

Prijs, efficiëntie en gemak

80% van de Belgen wil zijn dagelijkse aankopen verduurzamen. Ook op schoonmaakvlak leeft die vraag. Maar mensen associeerden duurzame schoonmaakproducten echter vaak met hogere prijzen, minder efficiëntie en beperkt gebruiksgemak. BRAUZZ. heeft op die drie pijlers ingespeeld: 'Wij zijn niet duurder dan A-merken. >

3 eCom tips van Lowie

1 | Durf advies vragen aan experts

Het verbaast me hoe gretig experts hun kennis met je delen. Je moet hen wel durven bellen of mailen natuurlijk. Maar als je je kwetsbaar en nederig opstelt en specifieke vragen stelt, helpen ze je graag.

2 | Niet piekeren, proberen!

Blijf niet hangen bij gepieker over 'wat als'. Concrete ervaringen zijn zoveel interessanter dan assumpties. Zet dingen in gang: doe het en … doe het snel. Werkt het niet? Dan stop je of stuur je bij.

3 | Blijf onderzoeken en testen

Wij deden een jaar onderzoek alvorens de mark op te gaan. Via sociale media en mini-enquêtes blijven we onze klanten constant bevragen. Wat zijn hun interesses? Waarom kopen ze BRAUZZ.? Welk nieuw product willen ze zien? Onze producten ontstonden op basis van een concrete vraag van onze klanten. En natuurlijk voeren we op de website en in onze e-mails en advertenties voortdurend A/B-testen uit. Alleen zo weet je wat écht werkt.

BEKIJK DE ECOMTALK VAN LOWIE

We doen niet onder in schoonmaakefficiëntie. Onze producten zijn gemakkelijk te gebruiken, want pre-gedoseerd. Daarnaast kunnen ze allemaal door de brievenbus van de klant. Dat maakt een abonnement interessant. Zo ontvang je als klant van BRAUZZ. je pakket steeds tijdig – ook wanneer je op je werk bent. Bijdragen aan een plasticvrije toekomst wordt zo een evidente keuze.'

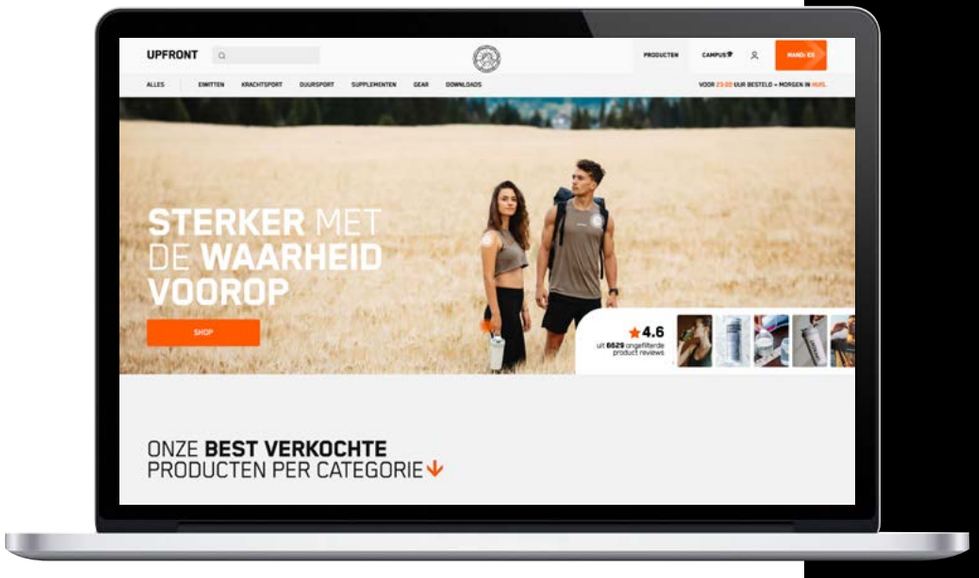
People, Planet en Profit

Voor de eerste assemblage van zijn producten rekent BRAUZZ. op AMAB, een maatwerkbedrijf in Brussel. 'Op die manier steunen we ook de sociale economie. Naast het ecologische aspect van BRAUZZ. schenken we namelijk ook aandacht aan People en Profit.'

Active Ants als duurzame e-fulfilmentpartner

Voor de opslag, verpakking en verzending van hun producten werkt BRAUZZ. samen met Active Ants van bpostgroup. 'Hun naam legt het mooi uit' verklaart Lowie. 'Robots, aangedreven op zonne-energie, zorgen als actieve mieren voor de laatste stappen in onze proces richting klant. Zij maken de gepersonaliseerde pakketten. Wij hebben een relatief groot aanbod waarin onze klanten zelf een productmix kunnen samenstellen. Op basis daarvan gaan de robotjes van Active Ants in het warehouse scannen, picken en packen. Alles gebeurt volledig geautomatiseerd en razendsnel. Het is heel geruststellend om te weten dat je logistiek en fulfilment bij zo'n grote partner in goede handen zijn.'

'Als je over duurzaamheid praat, wil je dat tot en met de levering aan de klant. Die duurzaamheid zit in hun DNA. Dat speelde mee in onze beslissing om voor hen te kiezen. Zo werkten wij vroeger met een standaardmaat voor onze verpakkingen. Daardoor lieten we vaak ruimte in de dozen onbenut. Active Ants voorziet de juiste maat van het pakket op basis van de gekozen SKU's. Nu verspillen we geen karton meer en verzenden we geen lucht. Al onze verpakkingen zijn bovendien brievenbuspakketten. Ze gaan mee met de normale post en geraken bij de klanten thuis gewoon in de bus.' >



Naar welke e-commerce-spelers kijkt Lowie op?

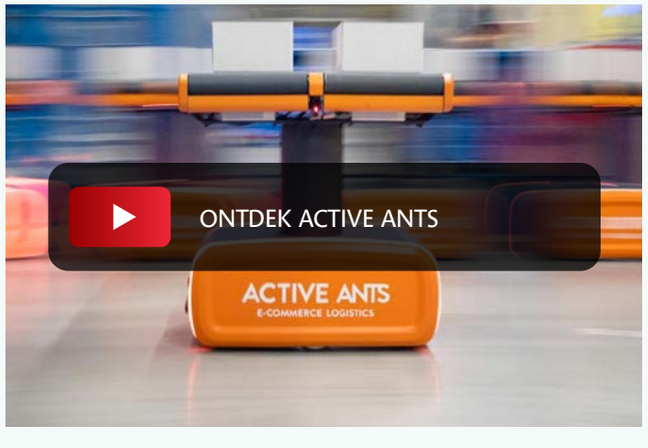
E-commerce is echt helemaal ons ding. Over de sectorgrenzen heen heb ik een zwak voor de aanpak van het Nederlandse Upfront. Een heel leuk merk! Zij verkopen proteïnerepen en supplementen. Hun site is knap, maar vooral de transparantie van hun werking charmeert me. Zij delen werkelijk alles met hun klanten! De stichter legt zelfs strategische beslissingen neer bij de klant. Ik heb daar heel veel respect voor.

> *De transparante aanpak van Upfront vind ik heel knap.*
>
> LOWIE VERCRAEYE

Maak kennis met het duurzame e-fulfilment van Active Ants

Active Ants maakt e-fulfilment door middel van innovatie en automatisering accurater en efficiënter. Het regelt alle webshop logistiek voor webshops met meer dan 1.000 maandelijkse orders. Vanaf de aankoop tot en met het bezorgen van de juiste bestelling wereldwijd. Inclusief de retourstroom. Active Ants is inmiddels uitgegroeid tot een van de grotere spelers in de Benelux met meer dan 250 klanten en ruim 5 miljoen orders per jaar. Sinds 2018 maakt Active Ants deel uit van bpostgroup.

WWW.ACTIVEANTS.BE >>



Van de digitale naar de fysieke winkel

Je vindt BRAUZZ. meer en meer in fysieke winkels. Het merk ligt in een 34-tal winkels van Bio-Planet en in veel verpakkingsvrije winkels. Sinds kort ook in de rekken van Blokker in Nederland. 'We hebben een zeer ruime doelgroep', licht Lowie toe. 'Sommigen shoppen graag online. Anderen willen ons liever in klassieke retail kunnen kopen. Aan die vraag komen we meer en meer tegemoet. Dat kan nu pas.

Als nieuw startend merk zomaar tussen de producten van de P&G's, Henkels en Unilevers van deze wereld in de rekken gaan liggen is geen evidentie. Maar na enkele jaren digitale storytelling zijn wij, onze klanten én de retailers er klaar voor. Eerst hebben we online ons merk gebouwd. Nu kunnen we offline naar buiten treden.'

Met BRAUZZ. bieden we retailers natuurlijk ook een win-win. Wij zijn hun link naar een ruime doelgroep met een heel eigen kijk op duurzaamheid.'

'We willen de markt in beweging zetten.'

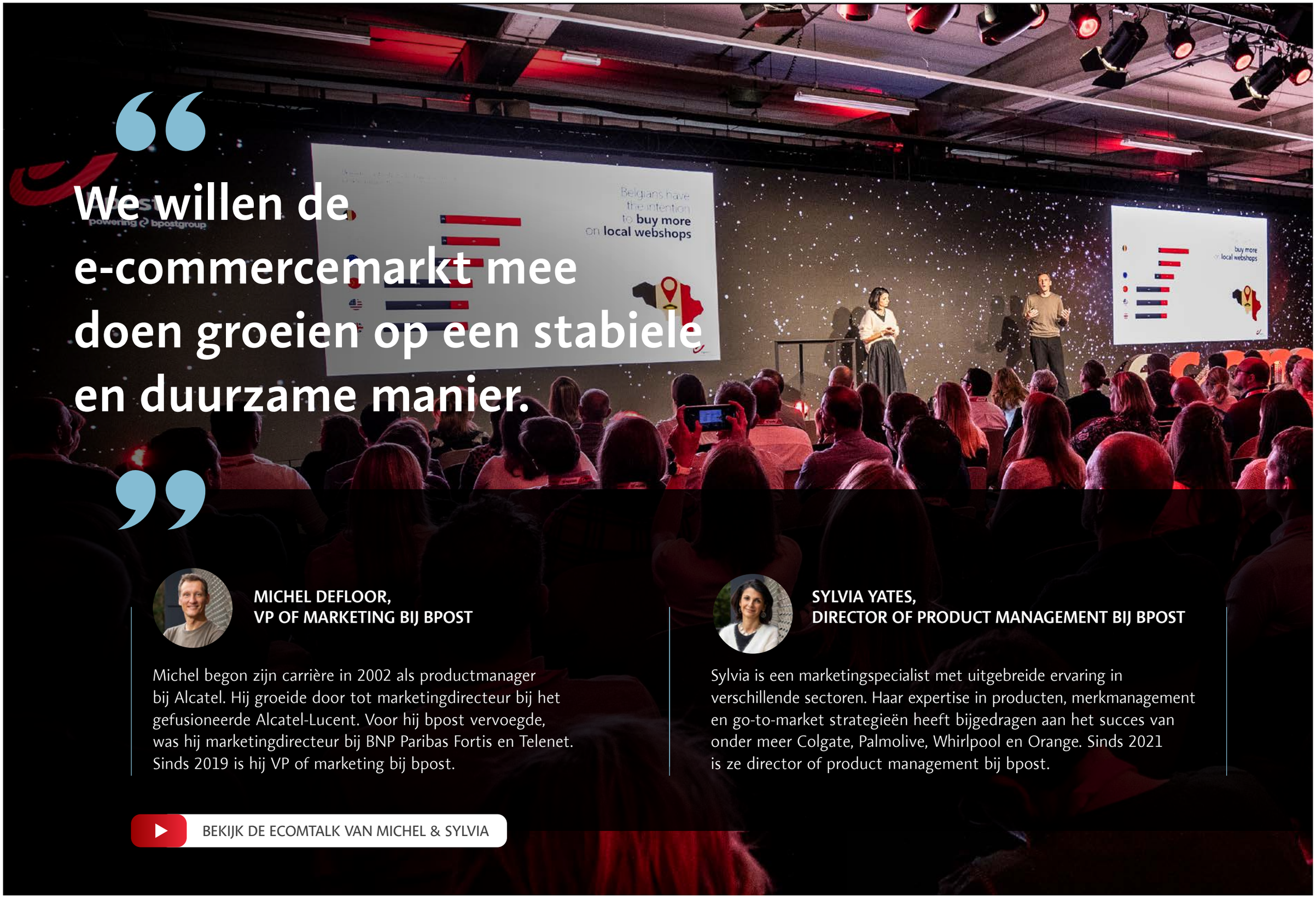
Sinds hun uit-de-hand-gelopen-masterthesis ging het razendsnel voor Manush, Ruben en Lowie. Wat zijn hun ambities en waar zitten hun uitdagingen? 'We leveren nu in België, Nederland, Frankrijk, Luxemburg, Duitsland en Oostenrijk. Ons doel? Eén miljoen plastic flessen besparen tegen 2025. Recent doorbraken we de kaap van 600.000 uitgespaarde flessen dus we moeten deze target binnenkort verhogen. Dat is echt een bewijs dat we iets in beweging gezet hebben en naar een duurzamere schoonmaakmiddelenmarkt evolueren.' ■

BRAUZZ.

BRAUZZ. maakt schoonmaken écht clean!

Bij BRAUZZ. vinden ze dat een schonere planeet start bij een schone thuis. Daarom ontwikkelt het duurzame schoonmaakmiddelen die niet inboeten op kwaliteit, gebruiksgemak en betaalbaarheid. De BRAUZZ.-producten zijn vrij van wegwerpplastic, vervoer van water, schadelijke ingrediënten en dierlijke testen.

ONTDEK DE E-SHOP VAN BRAUZZ. >>



We willen de e-commercemarkt mee doen groeien op een stabiele en duurzame manier.

MICHEL DEFLOOR,
VP OF MARKETING BIJ BPOST

Michel begon zijn carrière in 2002 als productmanager bij Alcatel. Hij groeide door tot marketingdirecteur bij het gefusioneerde Alcatel-Lucent. Voor hij bpost vervoegde, was hij marketingdirecteur bij BNP Paribas Fortis en Telenet. Sinds 2019 is hij VP of marketing bij bpost.

SYLVIA YATES,
DIRECTOR OF PRODUCT MANAGEMENT BIJ BPOST

Sylvia is een marketingspecialist met uitgebreide ervaring in verschillende sectoren. Haar expertise in producten, merkmanagement en go-to-market strategieën heeft bijgedragen aan het succes van onder meer Colgate, Palmolive, Whirlpool en Orange. Sinds 2021 is ze director of product management bij bpost.

BEKIJK DE ECOMTALK VAN MICHEL & SYLVIA

3 inzichten die helpen om **e-commerce en e-shoppers in België** beter te begrijpen

Meten is weten. Daarom verzamelt en verwerkt bpost constant grote hoeveelheden data. Deze gegevens komen uit marktonderzoeken, operationele registraties, consumentengedragsdatabases, ... Op basis hiervan namen Sylvia Yates en Michel Defloor de deelnemers aan eComTalk mee op een leerzame excursie langs e-commercetrends en online shopping personas. Samen met hen selecteerden we 3 krachtlijnen uit hun verhaal, 3 inzichten waar bpost gevat op inspeelt.

INZICHT 1

E-commerce groeit, en doet dat sneller dan in onze buurlanden

Michel Defloor: 'Voorspellingen tonen aan dat e-commerce in België sneller zal groeien dan in de buurlanden. We hinkten wat achterop in het verleden, maar hebben een inhaalbeweging ingezet tijdens de covidcrisis. Er zijn extra drivers voor die versnelde groei. België is klein en daardoor logistiek interessant. Onze koopkracht is – ondanks alle crisissen – relatief hoog gebleven dankzij de automatische indexering. En ten slotte is onze e-commerce gedreven door grensoverschrijdende volumes. Die zijn nu goed voor de helft van de elektronische handel. Het goede nieuws is dat dat laatste verandert. Belgen willen meer spenderen in Belgische e-shops en minder in het buitenland.'

Hoe speelt bpost hierop in?

Sylvia Yates: 'We willen de markt mee doen groeien. Op een stabiele en duurzame manier. Onder meer door dichter bij de warehouses van de e-commerce spelers te staan.' >

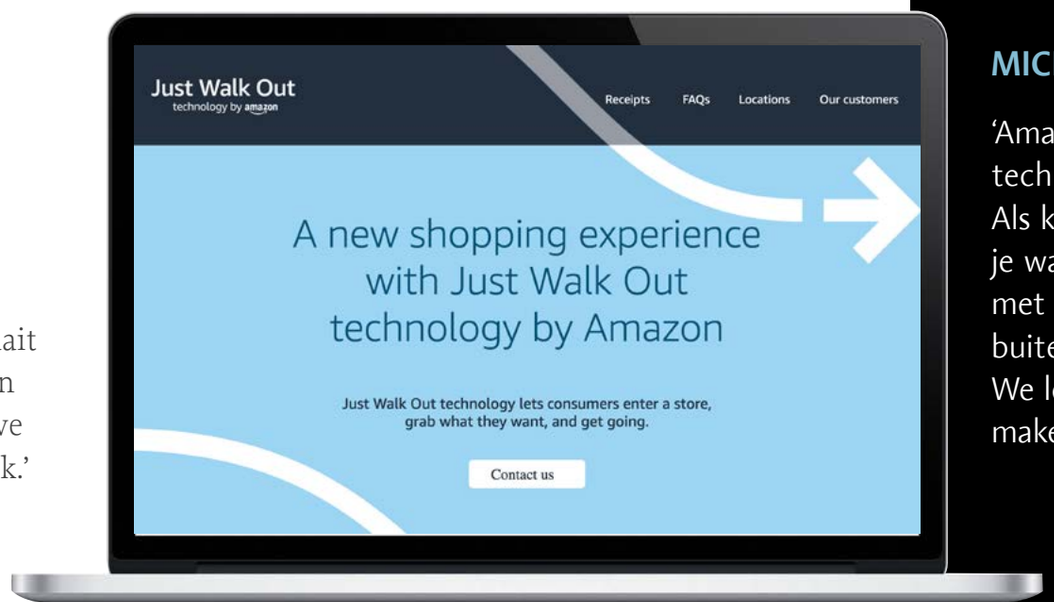
Michel: 'We gaan ons meer toeleggen op third-party logistics. Jij focust op je core business, je logistiek kan je aan ons toevertrouwen: opslag, orderpicken, transport, retourzendingen, ... Samen met onze dochterondernemingen ontzorgen we bedrijven op logistiek vlak. Landmark Global en Radial werken op maat voor heel grote bedrijven. Active Ants verzorgt end-to-end geautomatiseerd fulfilment voor kleine en middelgrote e-shops.'

> *Iedereen kan machines gebruiken. Bij bpost vinden we ook het menselijk aspect minstens even belangrijk.*
>
> SYLVIA YATES

Sylvia: 'Gezonde groei van je e-commerce draait niet alleen om automatisering. Natuurlijk zijn machines belangrijk, maar bij bpost vinden we het menselijk aspect minstens even belangrijk.'

Michel: 'Na de overheid zijn wij de grootste werkgever van België, met meer dan 10.000 postbodes en duizenden sorteerders. Die zorgen voor een unieke band met klant. Daar werken we ook continu aan. We gebruiken de Net Promotor Score (NPS) om klanttevredenheid te meten. Een goede NPS is een doelstelling voor iedereen in het bedrijf, van postbode tot directielid.'

Sylvia: 'Elk jaareinde gaan we allemaal samen de straat op om mee pakjes te bezorgen. Dan ervaar je pas echt hoe belangrijk een postbode is. De mensen zien een nieuw gezicht met hun pakje aan de voordeur en vragen meteen naar hun vertrouwde postbode. Op zo'n moment besef je hoe hecht de band tussen bezorger en klant bij ons is.'



Naar welke e-commercespelers kijken Sylvia en Michel op?

SYLVIA YATES

'Veel internationale spelers doen interessante dingen. Ik volg alle ontwikkelingen rond duurzaamheid op de voet. Maar ook tests op het gebied van robotica, zelfrijdende auto's en geautomatiseerde ophaalpunten boeien me enorm. Met altijd in het achterhoofd: hoe combineer je die technologie met het menselijke aspect van de business? Ik vond de keynote speech op eComTalk van **Richard van Hooijdonk** dan ook heel inspirerend.'

MICHEL DEFLOOR

'Amazon Go en zijn Just Walk Out technologie, vind ik een intrigerend concept. Als klant loop je in die winkels binnen, pak je wat je nodig hebt en zonder interactie met een kassamedewerker stap je weer naar buiten. Betalen gaat automatisch via je app. We leven nog niet in de toekomst, maar we maken er stapsgewijs kennis mee.'

INZICHT 2

Convenience en prijs blijven de drijfveren bij uitstel, maar worden anders ingevuld

Michel: 'Als e-commerce zo groeit, loont het meer dan ooit de moeite om de behoeften en voorkeuren van mensen te kennen. Waarom winkelen we online in plaats van naar een fysieke winkel te gaan? Het draait om convenience en prijs. Dat is niet nieuw, dat was 10 jaar geleden ook al zo. Wat wél nieuw is, is hoe mensen convenience definiëren. Vroeger was het: 'Ik wil een brede keuze, ik wil veel opties.' Nu verschuift het naar 'Ik wil de klok rond kunnen shoppen'. De covidcrisis heeft een versterkend effect op die evolutie gehad.'

Sylvia: 'Je hebt ook het prijselement. Online kan je – naast productkenmerken – ook gemakkelijk prijzen vergelijken. Waar-voor-je-geld gaat in een e-commercecontext echter verder dan de prijs voor het product. Dat product moet ook bij jou geraken. Betaal je voor de levering? Hoeveel kosten extra >

Deze drie personas kopen samen 50% van het e-shopping volume op de Belgische markt.	Digital active convenience seekers	Young mind Z	Functional online buyers
Lifestyle	Busy & modern New experiences Easy spenders	Students & young pro's Respect Having impact	Simple lifestyle Rational & control Value for money
Convenience & preferences	Fast check-out bpost app (T&T) Delivery at home/work	Predictability Delivery in pick-up points, lockers	Compare products Home delivery, safe place, neighbour
Price sensitivity	Low	Medium	Very high

services? En een retour? 8 op 10 pakjes worden vandaag gratis geleverd. Voor duurdere aankopen verwachten de meeste klanten dat ook. Maar veel mensen zijn bereid om voor kleinere aankopen iets extra te betalen.

> *Over het algemeen leveren we meer gratis dan de mensen verwachten.*
>
> MICHEL DEFLOOR

Michel: 'Over het algemeen leveren we meer gratis dan de mensen verwachten. Dat is een vorm van waardevernietiging. Het is aan de e-shops om hun totale service samen te stellen en daar een faire prijs op te plakken. Net zoals je convenience moet aanpassen aan je doelgroep, kan je dat ook met je prijzen doen.'

Hoe speelt bpost hierop in?

Sylvia: Met onze onderzoeken helpen we e-shops om hun klanten beter te begrijpen. Op basis van research, ervaringen en inzichten definieerden we 8 groepen van e-shopper target personas. 3 van deze groepen zijn samen verantwoordelijk voor het grootste deel van het online shopping volume in België: Digital Active Convenience Seekers, Young

3 eCom tips van Sylvia en Michel

1 | Begrijp je klant

Ga voor een gepersonaliseerde relatie met je klanten in de hele customer journey. Vergeet ook nooit hoe reikhalzend mensen soms uitkijken naar hun pakje. Zorg dat die emotionele connectie afstraalt op je bedrijf.

2 | Durf voluit voor duurzaamheid gaan

Het is tijd om op sustainability-vlak verder te gaan dan PowerPoint-slides. Duurzaamheid kan een USP zijn waarmee je een verschil maakt. Je hoeft niet meteen de hele planeet te redden. Elke stap in de goede richting telt. Probeer ook te weten wat jouw klanten belangrijk vinden: voor de ene is duurzaamheid gerelateerd aan milieu en klimaat, terwijl de andere meer kijkt naar het sociale aspect.

3 | Niet kiezen is ook verliezen

Veel webshops willen scoren op zowel kwaliteit, prijs, snelheid, duurzaamheid, … Je kan niet in alles uitblinken. Durf positioneren en keuzes maken op basis van je doelgroep. Kleinere webshops spiegelen zich op dat vlak te veel aan grote spelers. Amazon imiteren is onmogelijk. Ermee samenwerken, dat kan dan weer wel. Marketplaces werden in het verleden als een noodzakelijk kwaad gezien, maar nu maken de slimste webshops de combinatie: maatwerk op hun eigen webshops en eenvoud op de marketplace. Je hoeft geen gespleten merkpersoonlijkheid te hebben om dat te doen, je speelt gewoon in op de context.

BEKIJK DE ECOMTALK VAN MICHEL & SYLVIA

Mind Z en Functional Online Buyers. Maar ze verwachten wel alle drie iets anders van hun e-shops.'

> *Niet iedereen is een Amazon of een Bol die heel België als doelgroep kunnen bedienen.*
>
> **MICHEL DEFLOOR**

Michel: 'Voor kmo's die e-commerce willen integreren in hun verkoopproces, zijn onze personas een handige leidraad. Niet iedereen is een Amazon of een Bol die heel België als doelgroep kunnen bedienen.'

Sylvia: 'Kleinere bedrijven moeten keuzes maken en hun aanbod en werking afstemmen op die keuzes. Wat is convenience voor jóúw klanten van vandaag en van morgen? Waarvoor willen ze betalen en waarvoor niet? Waarom kopen zij online? Dat is heel verschillend. Voor sommigen is het prijs, voor anderen is het convenience. Maar de manier waarop ze convenience definiëren, verschilt van persona tot persona.'

Michel: 'Fast checkout, digitale tools, 24/7-beschikbaarheid, leveringsmogelijkheden thuis of op het werk zijn belangrijk voor de Digital Active Convenience Seekers. Young Mind Z vinden het vooral belangrijk te weten wanneer hun pakje bij hen zal aankomen. Vorig jaar introduceerden we daarom in de bpost app een functie waarmee je op de dag van levering je pakje dat onderweg is op een kaart kan volgen, net zoals je dat met een Uber die je bestelt hebt doet in de Uber app.

Sylvia: 'De afgelopen 2 à 3 jaar zijn we meer digitale kanalen gaan gebruiken om onze klanten te informeren over wanneer hun pakket arriveert. We creëerden als eerste ontvangervoorkeuren. Ook dat is convenience. Kunnen we je pakje ergens veilig leggen? Bezorgen we het bij je buren? Brengen we het naar een afhaalpunt in de buurt? Stoppen we het in een locker? Minder frustratie voor de klant, want iedereen weet waar hij aan toe is. Belangrijk voor de webshop, want deze ontvangervoorkeuren resulteren in stijgende klanttevredenheid. Mensen die tevreden zijn over bpost, zijn tevreden over het bedrijf waar ze besteld hebben.' >

> *Traditionelere mensen willen vooral weten wanneer hun pakje bij hen thuis arriveert.*
>
> **MICHEL DEFLOOR**

WEBINAR

Van frustratie naar klantentevredenheid: met praktische tips om retours te verminderen

ONTDEK HIER HET E-COMMERCE WEBINAR

INZICHT 3

De regelgeving rond duurzaamheid te snel af zijn, biedt competitief voordeel

Sylvia: 'Het regelgevend kader rond duurzaamheid voor de e-commercesector verandert razendsnel. Er komen een aantal nieuwe nationale en Europese wetten aan. Zo verplicht België straks minstens 2 leveringsopties waarvan de klant de ecologische voetafdruk kan vergelijken. En van Europa moet straks een deel van de verpakking hergebruikt kunnen worden. Niet elke webshop-uitbater is hier al mee bezig. De grote spelers gaan tijdig maatregelen nemen, maar voor kleinere e-shops wordt dit een stevige uitdaging.'

Hoe speelt bpost hier op in?

Michel: 'Bij bpost hebben we samengewerkt met Hipli, dat herbruikbare verpakkingen aanbiedt. We testten deze verpakkingen in samenwerking >

"Het is tijd om op sustainability-vlak verder te gaan dan PowerPoint-slides. Duurzaamheid kan een USP zijn waarmee je een verschil maakt."

SYLVIA YATES

met schoenen Torfs en AS Adventure-Juttu. Hoe het werkt? Je verstuurt je product niet langer in een kartonnen doos of in een zak uit wegwerpplastic, maar in een herbruikbare plastic verpakking. Deze kan worden gevouwen tot een envelop. Die kan je gewoon in een van onze rode brievenbussen droppen, en dan wordt die gereinigd en hergebruikt.'

Duurzaamheid als USP

Michel: 'Zulke herbruikbare verpakkingen zijn uiteraard niet gratis. Zoiets moet je in je businessmodel integreren. Maar we zien nu al dat sommige webshops hier een USP van maken. Ze verkopen het samen met hun producten omdat ze weten dat het gaat aanslaan bij hun klanten.'

Sylvia: 'De test met Hipli is maar een voorbeeld van onze inspanningen op duurzaamheidsvlak. Wist je bijvoorbeeld dat de CO_2-uitstoot van een levering in een Afhaalpunt of Pakjesautomaat 30% lager ligt dan bij een thuislevering? En geen enkele andere speler heeft meer plekken voor Pick Up and Drop Off (PUDO) dan bpost. Ik onderhoud nauwe contacten met andere Europese postbedrijven en logistieke spelers. Meer en meer hoor ik van hen dat onze sustainability-inspanningen ook bij hen op de radar staan. Dat is altijd fijn om te horen!' ■

ONTDEK HOE BPOST E-COMMERCE DUURZAMER MAAKT

"Je kan niet in alles uitblinken. Durf positioneren en keuzes maken op basis van je doelgroep."

MICHEL DEFLOOR

Bekijk in 6 seconden hoe Hipli's herbruikbare verpakking werkt

Door 100 keer een herbruikbare verpakking te gebruiken, vermijd je tot 25 kg afval, en verminder je de CO_2-impact met 83%, vergeleken met een kartonnen verpakking.

(bron: ACV Hipli)

Onze focus ligt bij onze klanten, door hen te bedienen waar en wanneer ze willen en via het kanaal van hun keuze.

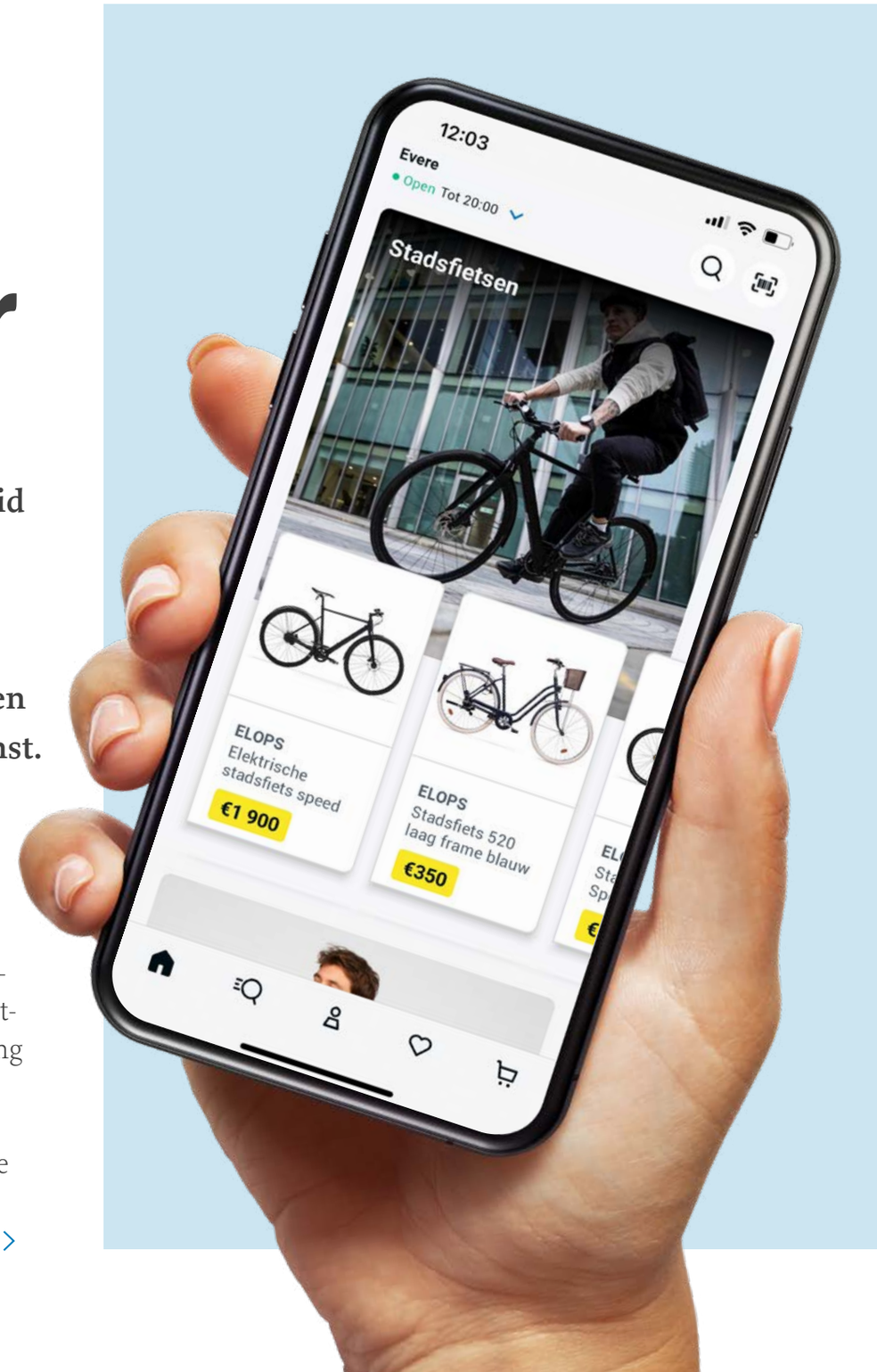
SAMY BARAKAT, DIGITAL FINANCE DIRECTOR BIJ DECATHLON BELGIUM

Samy Barakat maakt deel uit van Decathlon België en is verantwoordelijk voor Digital Marketing, Supply Chain en Finance voor e-commerceactiviteiten. Voordat hij bij Decathlon aan de slag ging, bekleedde hij verschillende functies in financiën en strategie voor de Noord-Europese activiteiten van Veepee, de Europese leider op het gebied van online flash sales. Hij begon zijn carrière bij SWIFT in risicobeheer en studeerde af aan de Solvay Brussels School of Economics & Management.

BEKIJK DE ECOMTALK VAN SAMY

Decathlon, van **fysieke retailer** naar **omnichannelspeler**

Decathlon werd in 1976 in Frankrijk opgericht en is intussen uitgegroeid tot een onmisbare speler in de sportwereld die zijn producten zelf ontwerpt, produceert en verdeelt. In die 47 jaar heeft de fysieke retailer zich geleidelijk aan steeds meer geprofileerd als toonaangevend omnichannelspeler. Zijn motto? Sport toegankelijk maken voor iedereen en ervoor zorgen dat iedereen aan sport kan doen zoals hij of zij dat wenst. Dit is het verhaal van een geslaagde transformatie.



België is altijd al een belangrijk land geweest voor Decathlon voor de lancering van nieuwe projecten. Het is in 2019 dat de transitie naar het digitale tijdperk hier definitief werd ingezet. Samy Barakat, digital finance director bij Decathlon Belgium: 'We investeerden in België in verschillende initiatieven, zoals het genereren van trafic, de ontwikkeling van verschillende betaalmethodes, de verbetering van het verzendproces en de lancering van een nieuw intern platform om de interne processen en de klantervaring te verbeteren.'

Om de digitalisering te versnellen, harmoniseerde Decathlon ook zijn getrouwheidsprogramma's, enerzijds om zijn klanten beter te leren kennen, >

anderzijds om diezelfde klanten zowel online als in de winkel dezelfde ervaring te kunnen bieden. Tot slot investeerde de retailer in een Belgisch IT-team om het front-end af te stemmen op bepaalde lokale behoeften.

Toename van de e-commerce

Dankzij die investeringen zag Decathlon Belgium zijn e-commerce in 2019 met 126% toenemen. De gezondheidscrisis en de verplichte sluiting van de winkels versterkten deze trend nog het jaar erop (+147%). 2021 werd gekenmerkt door de heropening van de winkels in de tweede helft van het jaar, met een digitale groei van 2% tot gevolg. In 2022 liet de e-commerce een daling van 19% optekenen, wat niet onverwachts kwam in dat eerste jaar na de coronacrisis. In totaal ging het digitale omzetcijfer tussen 2018 en 2022 maal 4,6.

'Dat is zowel het nieuwe normaal als een nieuw beginpunt voor ons', vertelt Samy Barakat, hoewel hij ook toegeeft dat deze evolutie enigszins als een verrassing kwam. 'Voor een omniplayer waren de gevolgen van covid en de terugkeer naar de fysieke winkel moeilijk te voorspellen. De webshops konden de situatie wellicht beter inschatten.'

Waardepropositie van de e-commerce

'Jaar na jaar is Decathlon Belgium blijven bouwen aan een zinvolle waardepropositie op de digitale markt door voort te bouwen op de aantrekking van klanten tijdens de gezondheidscrisis', aldus Samy Barakat. 'Een van onze doelstellingen is om te blijven inzetten op digitalisering zonder de omnichannelervaring uit het oog te verliezen. Daarvoor moeten we het niveau van de pure players halen.'

In 2022, tien jaar na zijn lancering, telde de e-commercewebsite decathlon.be meer dan 3 miljoen bezoekers per maand, goed voor ruim een miljoen online bestellingen. Om zijn aanbod uit te breiden en nieuwe klanten aan te trekken, opende Decathlon een in België beheerde Europese marketplace. Weinig andere merken hebben vandaag zo een ruim aanbod sportartikelen als Decathlon, dat zijn Belgische klanten zo'n 90.000 producten aanbiedt.

> *Als nieuwe challenger in een al goed uitgebouwd e-commercelandschap moet je niet meteen de beste willen zijn op ieder vlak.*
>
> SAMY BARAKAT

De e-commerce waardepropositie van Decathlon in België omvat heel wat elementen, waaronder levering de volgende dag voor bestellingen die vóór 20 uur werden geplaatst, een circulair aanbod, 35 Click & collect-punten, een gespecialiseerde >

DECATHLON

De Decathlon Groep in 2022

47 jaar
(opgericht in 1976 in Frankrijk)

105 000
medewerkers wereldwijd

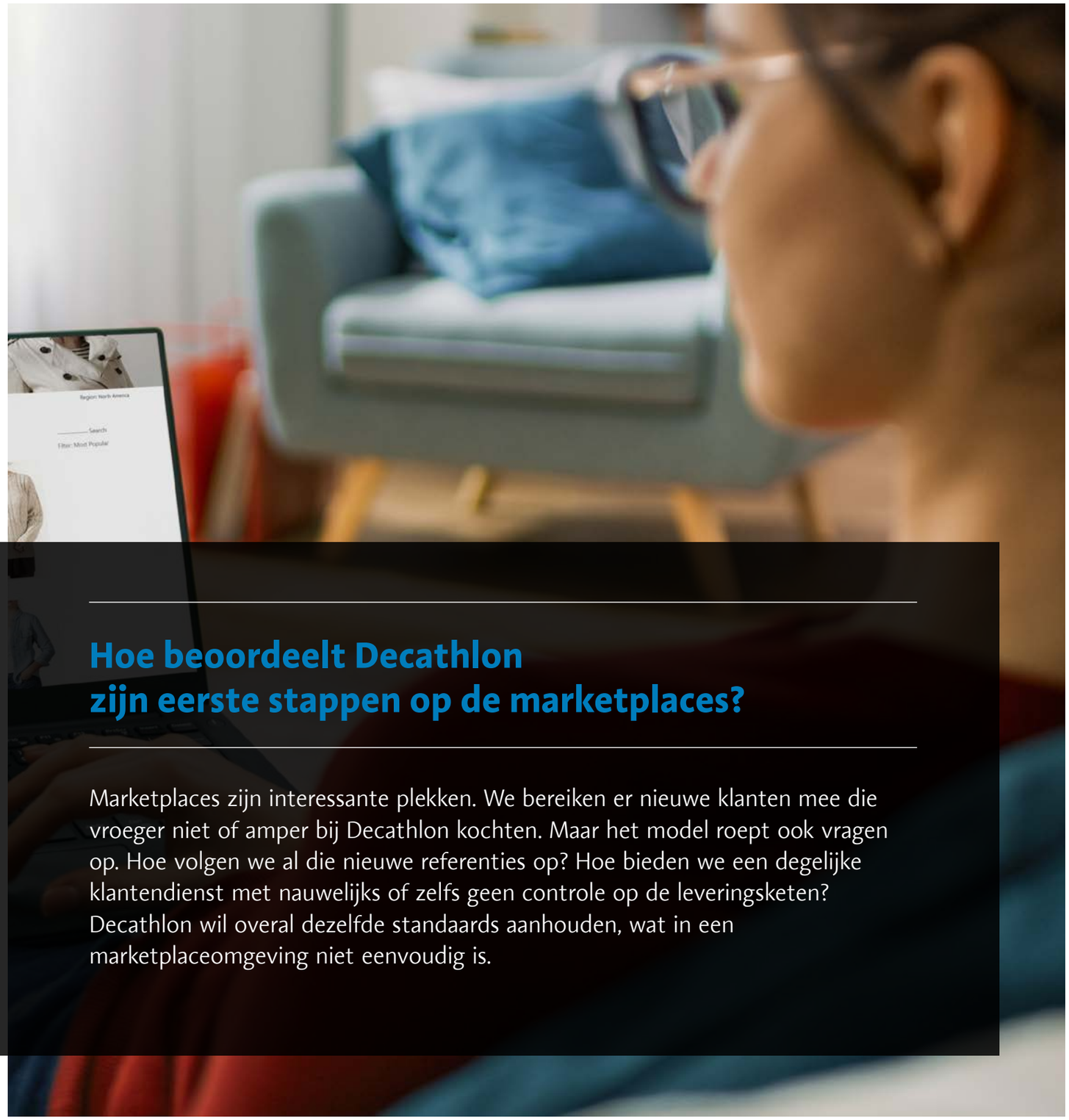
70
landen

+2000
winkels

15,4 miljard
EUR omzet

923 miljoen
EUR nettoresultaat

17 %
e-commerce marktaandeel



Hoe beoordeelt Decathlon zijn eerste stappen op de marketplaces?

Marketplaces zijn interessante plekken. We bereiken er nieuwe klanten mee die vroeger niet of amper bij Decathlon kochten. Maar het model roept ook vragen op. Hoe volgen we al die nieuwe referenties op? Hoe bieden we een degelijke klantendienst met nauwelijks of zelfs geen controle op de leveringsketen? Decathlon wil overal dezelfde standaards aanhouden, wat in een marketplaceomgeving niet eenvoudig is.

klantendienst die binnen de 24 uur op iedere vraag antwoordt, productaanbevelingen, datagestuurde doelpubliekcreatie enz.

Creatie van een optimale phygitale ervaring

'De winkels hebben een sleutelrol gespeeld in het fysiek actief en gezond houden van zoveel mogelijk mensen. De fysieke verkooppunten liggen aan de basis van de groei van Decathlon Belgium. Het was dus van essentieel belang dat we een gepaste phygitale ervaring vonden om de positionering en omvang van onze winkels te optimaliseren en tegelijk voort te bouwen op de digitale trends', aldus Samy Barakat.

'We willen de verbinding met onze klanten behouden', gaat hij verder. 'Hoewel de technologie niet stilstaat, slagen we er nog niet in om de ludieke en menselijke ervaring die onze klanten in de winkel beleven ook bij online winkelen aan te bieden. De uitdaging is dus om het beste van beide werelden zodanig te combineren dat onze klanten bij ons terechtkunnen waar en wanneer ze dat wensen. Welke producten en aankoopkanalen ze verkiezen, is helemaal hun eigen keuze.'

Fysiek en digitaal, twee kanalen die elkaar aanvullen

Decathlon is ervan overtuigd dat ieder kanaal het andere kan verrijken. De digitale winkel heeft het voordeel dat de commerciële oppervlakte optimaal benut wordt, dat de klanten de online catalogus >

kunnen raadplegen voor ze naar de winkel gaan, dat er via click & collect meer klanten in de winkel komen, het aanbod groter en de voorraadrotatie beter is.

De fysieke winkel dan weer kan bogen op 47 jaar vakkennis en ervaring, persoonlijk advies in de winkel voor een online aankoop, een sterke naamsbekendheid, fysieke reclame voor het online kanaal en de mogelijkheid om artikelen in de winkel gratis te retourneren. "Het achterliggende principe is dat we enerzijds de omnichannelervaring van de klant willen verbeteren en anderzijds inspelen op de milieuvraagstukken", benadrukt Samy Barakat.

E-commerce laten renderen

Als oorspronkelijk louter fysieke retailer investeert Decathlon nu in een digitale aanpak zonder dat het al meteen over de kritieke hoeveelheid beschikt om de vaste kosten te dekken. Het is dus nu zaak om die e-commerce te laten renderen. Waarom doen sommige artikelen met een grote marge het goed in de winkel maar niet op de website? Waarop moet de focus liggen bij de kostentoewijzing in de verschillende verkoopkanalen?

Nog een vaststelling van Decathlon was dat je als nieuwe challenger in een al goed uitgebouwd e-commercelandschap niet meteen de beste moet willen zijn op ieder vlak en dat je ook niet alles ineens moet willen. 'Zo hebben we bijvoorbeeld de smartbot uitgetest, maar we zijn tot de vaststelling gekomen dat het daarvoor niet het juiste >

3 tips voor eCom van Samy Barakat

1 | Oordeelkundig A/B-tests uitvoeren

We hebben allemaal onze eigen overtuigingen en vooroordelen. We moeten creatief zijn en uitgaan van onze intuïtie om problemen op te lossen, maar ook onze hypothesen toetsen aan de hand van A/B-tests. Daarbij is het belangrijk om agile te blijven en leidraden te bepalen wat betreft het soort veranderingen die aan de hand van die A/B-tests moeten worden beoordeeld en voor welke veranderingen die aanpak eerder een beperkte toegevoegde waarde biedt.

2 | Je klanten informeren en opleiden

Als bedrijf is het van essentieel belang dat je je klanten begrijpt en hen een volledige waardepropositie biedt. Het is dan ook je taak om hen te informeren over de impact van hun beslissingen, zeker wat betreft duurzaamheid. Durf te zeggen waar je voor staat en zorg ervoor dat je dat ook correct doorgeeft aan je klanten.

3 | Zoek partners die je kunt vertrouwen

We leven in een complexe wereld en moeten allemaal kunnen rekenen op een ander om onze doelstellingen te realiseren. Belangrijk daarbij is dat je het juiste evenwicht vindt tussen de dingen zelf doen en hulp zoeken bij partners. Wees eerlijk bij het bepalen van je sterke en zwakke punten en leg je intern toe op die zaken waarvoor je het verschil kunt maken. Aarzel niet om je interne oplossingen te vergelijken met externe oplossingen. Dat kan soms tot verrassingen leiden... Als je beslist om in zee te gaan met een nieuwe partner, zorg er dan voor dat je genoeg tijd uittrekt om overeenstemming te bereiken over je doelstellingen en om een situatie te creëren waaruit beide partijen voordeel putten.

BEKIJK DE ECOMTALK VAN SAMY

Verschillend aankoopgedrag

Decathlon Belgium stelde vast dat klanten die online kopen de neiging hebben om vaker hoogstaande artikelen in een bepaalde productcategorie te kopen dan klanten die in de fysieke winkel inkopen. Voor amper 25% van alle voorgestelde productcategorieën is het omgekeerde het geval. Het gaat dan met name om technischere producten en om kledij.

Het belang van betrouwbare partners

De afgelopen jaren heeft Decathlon Belgium inspanningen geleverd om zijn dienstverlening en leveringstermijnen te verbeteren. Zo selecteerde het merk betrouwbare partners die ervoor zorgen dat alle pakjes veilig en tijdig bij de klant geraken. Daarvoor werkt Decathlon nauw samen met zijn transporteurs. Samen leggen ze gemeenschappelijke doelstellingen vast om te beantwoorden aan de verwachtingen van de klanten en het aantal klachten te verminderen.

De koolstofvoetafdruk verkleinen

Een kleinere milieu-impact is een van de prioriteiten van Decathlon. Door zijn producten en de gebruikte materialen onophoudelijk te verbeteren, wil het merk zijn CO2-uitstoot verkleinen. Daarnaast werkt Decathlon aan een volledig dienstenaanbod om zijn klanten te helpen anders te consumeren, bijvoorbeeld via abonnementen en huurformules op korte of lange termijn. "Toch blijft de levering van onze producten verantwoordelijk voor een groot deel van onze CO2-uitstoot. Het is dus van cruciaal belang dat we in overleg met onze partners ambitieuze doelstellingen vastleggen om onze interne ambities te kunnen realiseren", beklemtoont Samy Barakat.

moment voor ons was", herinnert Samy Barakat zich. "Het aantal gelogde tickets lag niet hoog genoeg om rendabel te zijn, en de smartbot had een negatieve impact op de tevredenheid van onze klanten.'

Aangezien Decathlon in België alom bekend is, hoeft het bedrijf minder te investeren dan een pure player om klanten naar zijn website te leiden. Anderzijds is het als omnichannelspeler wel moeilijker om in afzonderlijke kanalen genoeg return on investment te halen.

Organisatorische uitdagingen

E-commerce gaat ook gepaard met enkele organisatorische uitdagingen, bijvoorbeeld wat betreft het bepalen van de doelstellingen binnen de organisatie. 'Je moet je bijvoorbeeld de vraag stellen of je onmiddellijk rendabel moet zijn en of je op dat vlak moet investeren. Als die aspecten niet vanaf het begin duidelijk zijn, ontstaan er frustraties', vertelt Samy Barakat. Door bovendien in te zetten op een echte omnichannelaanpak binnen de groep kan een kloof worden vermeden. De grenzen tussen de kanalen moeten verdwijnen en medewerkers moeten getraind worden in de bijzonderheden van e-commerce. Daarnaast moet ook geïnvesteerd worden in het opleiden van het personeel op het vlak van digitalisering. 'We mogen daarbij nooit uit het oog verliezen dat onze focus altijd bij onze klanten ligt en dat we hen willen bedienen waar en wanneer ze dat wensen', besluit Samy Barakat. ■

ONTDEK DE E-SHOP VAN DECATHLON >>

Als we willen dat de consument duurzame keuzes maakt, moeten wij zorgen dat hij die kán maken.

KARIN ENZLIN,
DIRECTEUR BUSINESS DEVELOPMENT SUSTAINABILITY BIJ BPOST

Hoe bpost aan een **duurzamere e-commerce** werkt

Uit de Belgian Online Shopper Survey blijkt dat e-commerce jaar na jaar blijft groeien. Belgen besteden niet alleen meer, ze kopen ook vaker online. Meer online bestellingen betekent meer pakjes die bezorgd moeten worden, meer bezorgvoertuigen op de baan en helaas ook meer CO_2 en files. Karin Enzlin, directeur business development sustainability, legt uit hoe bpost met die uitdagingen omgaat.

Ongeveer de helft* van de luchtvervuiling in steden is afkomstig van transportactiviteiten. E-commerceleveringen horen daarbij. 'Het hoeft dan ook niet te verbazen dat steeds meer steden lage-emissiezones invoeren of de toegang tot het stadscentrum beperken voor bezorgvoertuigen', zegt Karin. 'Maar al die benzine- en dieselbusjes vervangen door elektrische is niet dé oplossing. De CO_2-uitstoot zal dan wel verminderen, maar het zal onze steden niet leefbaarder maken.

De drukte, de files, de kans op ongevallen ... die verdwijnen niet. Als we e-commerce echt duurzaam willen maken en de levenskwaliteit in onze steden echt willen verhogen, dan moeten we veel meer doen. Uiteraard investeren we bij bpost in een groene vloot, maar wat we vooral willen is minder kilometers afleggen. De druk op onze steden verminderen. En als we willen dat de consument duurzame keuzes maakt, moeten wij zorgen dat hij die kán maken. Pakjesbezorgers en webshops samen.' >

** Bron: Internationaal Transport Forum, 2021*

Groene kilometers

bpost heeft een van de grootste vloten aan auto's, busjes en vrachtwagens in België. Karin: 'Onze ecologische voetafdruk is navenant. Om die te verkleinen, zijn we ons wagenpark volop aan het vergroenen. We schakelen over op elektrische voertuigen en alternatieve brandstoffen, maar we trekken vooral de kaart van de 'zachte mobiliteit'. Dieselbusjes vervangen we bijvoorbeeld door fietsen met elektrische aanhangwagens en cargofietsen. Op dit moment is 41% van onze totale vloot groen.'

Op dit moment is 41% van de vloot van bpost groen.

Minder kilometers

Minstens even belangrijk als een groene vloot, is het aantal gereden kilometers te verminderen. Wagens en busjes door fietsen met elektrische aanhangwagens vervangen, haalt al heel wat autoverkeer uit de stad. Een dicht netwerk van Afhaalpunten en Pakjesautomaten en de online dienst MijnVoorkeuren doen de rest.

Postbodes kunnen de pakjes van meerdere klanten op één plaats leveren, waardoor ze minder moeten rondrijden.

Dicht afhaalnetwerk

'Leveringen in een Afhaalpunt of Pakjesautomaat zijn veel ecologischer dan thuisleveringen', weet Karin. 'Enerzijds kunnen postbodes de pakjes van meerdere consumenten op één plaats leveren – ze moeten dus niet naar al die adressen afzonderlijk rijden. Anderzijds zijn ze zeker dat ze het pakje kúnnen leveren. In tegenstelling tot thuisleveringen, kunnen ze niet voor een gesloten deur staan. Minder rondrijden betekent minder CO_2.'

'Hoeveel CO_2 er uiteindelijk bespaard wordt, hangt van de consument af', gaat Karin verder. 'Die moet er eerst en vooral voor kiezen om z'n pakje in een Afhaalpunt of Pakjesautomaat te laten leveren. Verder speelt ook de manier waarop hij het pakje afhaalt een rol. Is het een tussenstop op een autorit die hij sowieso moest doen, dan ligt de CO_2-uitstoot gemiddeld 30% lager dan bij een thuislevering. Haalt hij het pakje te voet of met de fiets af, dan daalt de totale CO_2-uitstoot van dat pakje zelfs met 90%.'

Hoe kleiner de afstand naar een Afhaalpunt of Pakjesautomaat, hoe groter de kans dat een pakje te voet of met de fiets afgehaald wordt. 'De dichtheid van het afhaalnetwerk is inderdaad cruciaal. Daarom blijven we het aantal Afhaalpunten en Pakjesautomaten ook uitbreiden. >

Momenteel hebben we zo'n 3000 Afhaalpunten, waarvan 860 Pakjesautomaten. We zijn in elke stad of gemeente aanwezig en meer dan de helft van de Belgen heeft een Afhaalpunt of Pakjesautomaat op wandelafstand.'

Onder de carport, in het tuinhuis, bij een buur … bpost kent de leverings-voorkeuren van 62% van de Belgen.

MijnVoorkeuren

Ook mislukte thuisleveringen zorgen voor onnodige kilometers. Karin: 'Heel wat consumenten kiezen nog voor thuislevering. Maar als ze op het moment van de levering niet thuis zijn, moet de postbode hun pakje alsnog naar een Afhaalpunt brengen. Om die kilometers te vermijden, lanceerden we MijnVoorkeuren: consumenten kunnen online of in de My bpost app aangeven waar hun pakje geleverd moet worden als ze niet thuis zijn, bijvoorbeeld onder de carport of bij een bepaalde buur. Zo is de rit naar het thuisadres niet voor niets geweest.' >

> *Haalt de consument z'n pakje te voet of met de fiets af, dan ligt de CO_2-uitstoot 90% lager dan bij een thuislevering.*
>
> KARIN ENZLIN

CO_2-compensatie en circulaire economie

De overgang naar 100% emissievrije leveringen kost tijd. Karin: 'De CO_2-uitstoot die we nog niet kunnen vermijden, compenseren we. Met een CO_2-calculator kunnen webshops binnenkort zelfs de CO_2-uitstoot per pakje opvolgen. Daarnaast kiezen we resoluut voor duurzame verpakkingen en dragen we op verschillende manieren bij tot de circulaire economie.'

Sociale duurzaamheid

Naast z'n verantwoordelijkheid op milieuvlak, erkent bpost ook z'n sociale rol in de maatschappij. Karin: 'We streven naar een duurzame werkomgeving. Zo staat het welzijn en de veiligheid van onze werknemers voorop, bieden we carrièrekansen aan zowel hoog- als laaggeschoolden en bevorderen we diversiteit, gelijkheid en inclusie. Onze werknemers staan ook op onze payroll, waardoor we werkzekerheid bieden en mensen correct betalen.' ■

Meer weten over duurzaamheid bij bpost?

BEZOEK DE WEBSITE VAN BPOST
BPOSTGROUP.COM/NL/DUURZAAMHEID

BELUISTER DE PODCAST MET KARIN ENZLIN

Recycleerbare verzenddozen

Onze verzenddozen zijn gemaakt van recycleerbare en gerecycleerde materialen. De verzender kan het type en de maat van de verpakking kiezen in functie van de inhoud. Zo vervoeren wij geen lucht.

Herbruikbare verpakkingen

Samen met Hipli ontwikkelden we een verpakking die tot 100 keer hergebruikt kan worden. Klanten kunnen de verpakking gratis terugsturen of afgeven bij de deelnemende retailers (Torfs, AS Adventure en Damart).

Afgedankt elektro

Samen met Recupel, verlagen we de drempel om kleine elektrische apparaten te recycleren: als de postbode een pakje aan huis levert, kan die consument gratis afgedankte elektro meegeven.

Ecozones
duurzaamheid ten top

Een Ecozone is een stad of gemeente waar bpost alle pakjes 100% emissievrij levert. Karin: 'Al onze duurzaamheids-initiatieven komen in feite in één zone samen. Er is een grote concentratie aan Afhaalpunten en Pakjesautomaten én we gebruiken er enkel emissievrije voertuigen.'

> *Minder kilometers, een dicht afhaalnetwerk, emissievrije voertuigen ... In een Ecozone komt alles samen.*
>
> KARIN ENZLIN

Na het succes van het pilootproject in Mechelen, zijn we het concept van de Ecozone nu over heel België aan het uitrollen. Eind 2023 zullen 15 steden een Ecozone hebben. Tegen eind 2025 willen we de helft van ál onze pakjes uitstootvrij leveren, onder meer in de 25 grootste steden van België.'

MEER WETEN OVER ECOZONES? DOWNLOAD DE WHITEPAPER

Ecozone Mechelen, de cijfers

- 164 km per dag

- 97% CO_2-uitstoot

- 22% files

- 77% fijn stof

- 49% geluidshinder

80% van de inwoners beseft dat een pakje afhalen duurzamer is dan een thuislevering

85% gaat te voet of met de fiets naar een Afhaalpunt of Pakjesautomaat

Een inkijk in het gedrag van de **Belgische online consument**

De opmars van e-commerce zet zich voort in België. Ondertussen is e-commerce uitgegroeid tot een volwaardig onderdeel van de Belgische economie. Als webshop is het uiteraard interessant om te weten hoe de Belgische consument zich online gedraagt en wat zijn voorkeuren zijn? Dat is exact wat de Belgian Online Shopper Survey elk jaar in kaart brengt. Dit zijn de opvallendste cijfers voor 2023.

De Belgische webshop heeft een toekomst

Vooraleer we in het gedrag en de voorkeuren van de Belgische online consument duiken, werpen we eerst een blik op de Belgische e-commerce in het algemeen.

57.221 webshops in 2022

- KLEINE SHOPS **+ 20%** T.O.V. 2021
- MIDDELGROTE SHOPS **+ 26%** T.O.V. 2021

165 miljoen transacties

+10% t.o.v. 2021

13,8 miljard euro omzet

+18% t.o.v. 2021

De Belgian Online Shopper Survey is een onderzoek van Becom

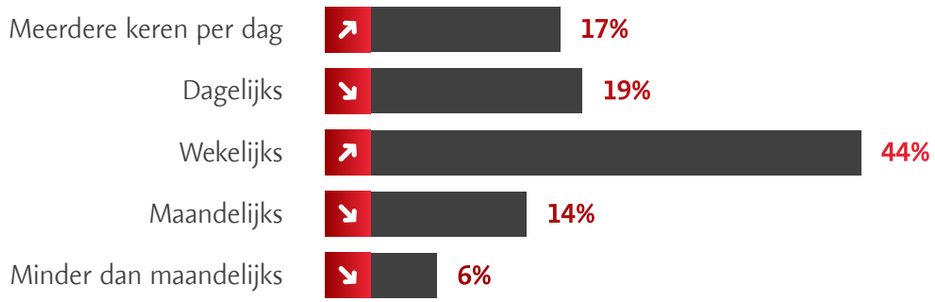
Becom is de sectorvereniging die opkomt voor de belangen van de Belgische e-business. De vereniging ontstond in november 2023 door de fusie van BeCommerce en SafeShops.be. Meer info over de sectorvereniging vind je op pagina 39.

Bron: Becom - E-commerce Barometer 2022

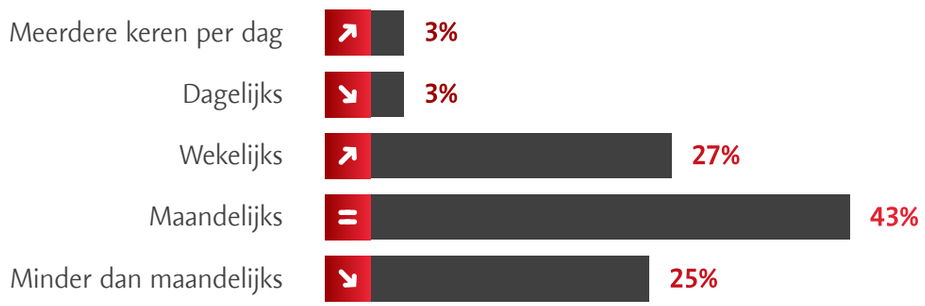
E-commerce blijft groeien in België

Belgen bezoeken niet alleen vaker webshops, ze kopen ook vaker online. 80% van de Belgische online consumenten bezoekt minstens wekelijks een webshop, 33% koopt minstens wekelijks iets online.

Hoe vaak bezoek je een webshop?



Hoe vaak koop je iets online?

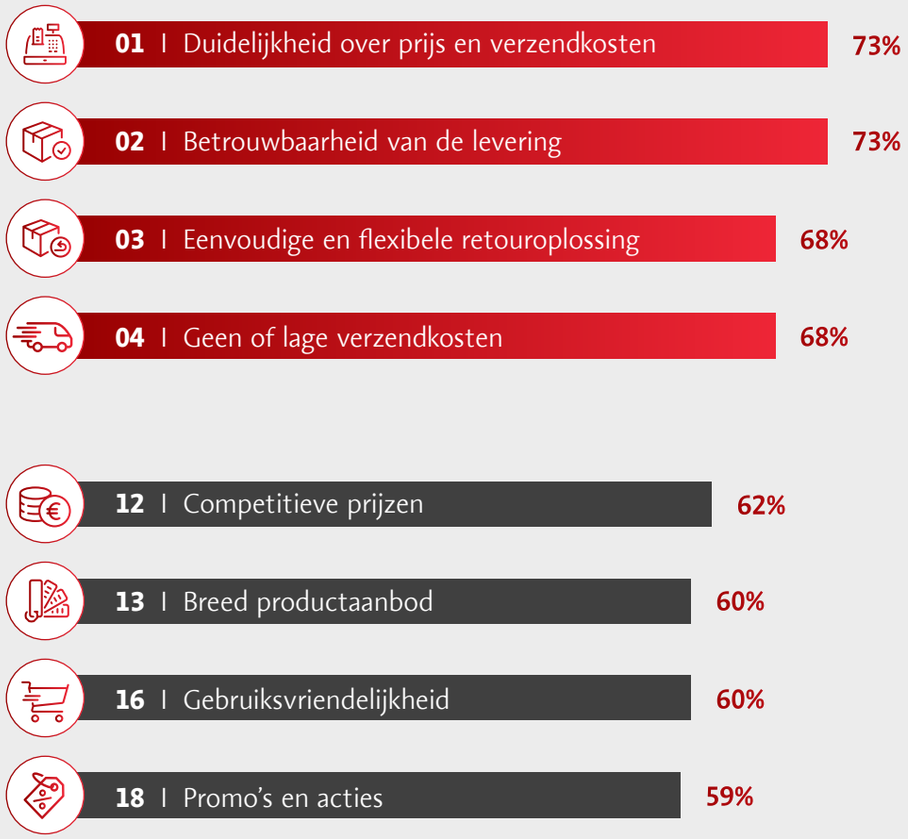


Evolutie ten opzichte van 2022

Logistiek maakt of kraakt een webshop

Wat een webshop een goede webshop maakt? Logistiek, zo blijkt. Factoren als prijs, productaanbod, promo's of de gebruiksvriendelijkheid van de webshop vindt de Belg opvallend genoeg minder belangrijk.

Hoe belangrijk zijn deze factoren bij de keuze van een webshop?

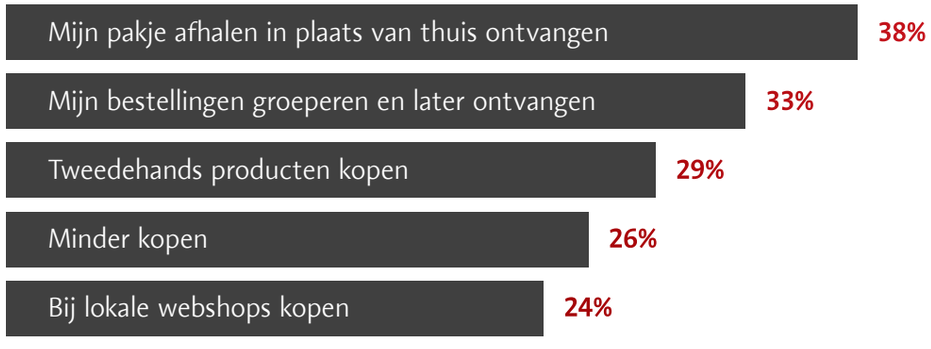


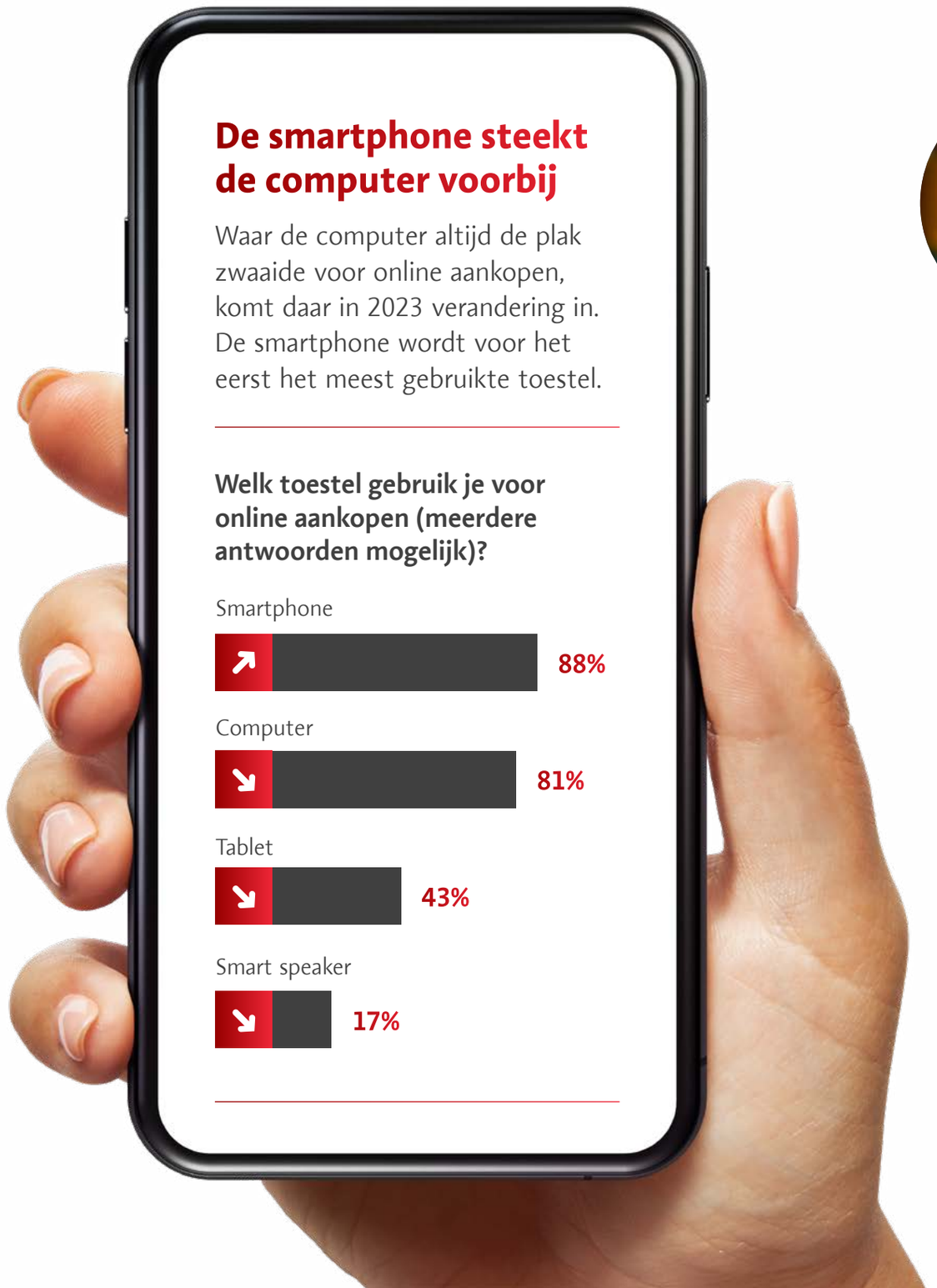
Duurzaamheid wint aan belang

Van verpakking tot levering, de Belg vindt het steeds belangrijker dat webshops duurzaam te werk gaan. Zelf is hij ook steeds meer bereid om duurzame keuzes te maken.

In hoeverre vind je deze duurzame opties belangrijk bij een webshop?

In hoeverre wil je zelf bijdragen aan die duurzaamheid?





Waarop moet je inzetten als webshop?

3 tips van Viktor Nuytten
PR & research manager bij Becom

1 | Levering

Communiceer niet alleen duidelijk over de verzendkosten en levertijd, maak je beloftes ook waar. De volgende werkdag in huis ís de volgende werkdag in huis.

2 | Duurzaamheid

Van aanbod over verpakking tot levering … Ga voor duurzaam! Consumenten verwachten het steeds meer en ook de wetgeving zal alleen maar strenger worden.

3 | Gebruiksvriendelijkheid

Mobile first! Aankopen gebeuren voor het eerst meer via smartphone dan computer. Zorg dat je webshop makkelijk te gebruiken is op mobiele toestellen.

BeCommerce en SafeShops.be worden **Becom**

Sectorverenigingen BeCommerce en SafeShops.be bouwen al jaren aan een omgeving waarin online aankopen van producten en diensten veilig en betrouwbaar kunnen verlopen. Sinds november 2023 doen ze dat niet langer apart, maar samen. Maak kennis met Becom.

De Belgische digitale economie stimuleren

'Met Becom willen we de Belgische digitale economie stimuleren', legt ceo Greet Dekocker uit. 'We doen dat enerzijds door de online consument te informeren dat e-commerce op een veilige, betrouwbare en duurzame manier kan gebeuren. Anderzijds reiken we webshops een kader aan om op de 'juiste' manier online te verkopen. Door de krachten van BeCommerce en SafeShops.be te bundelen, kunnen we nu als één stem met de overheid communiceren en de belangen van e-business beter verdedigen.'

Een kenniscentrum voor kleine en grote spelers

Becom is er voor iedereen, van de kleinste B2C-webshop tot de grootste B2B-speler. Greet: 'Onze leden hebben verschillende profielen en dus andere noden en behoeften. Met ons online kenniscentrum spelen we daar maximaal op in. Startende webshops vinden er bijvoorbeeld basisopleidingen, grote webshops en B2B-spelers advies rond duurzaamheid en internationale handel. Onze kennis delen is cruciaal om de sector alle kansen te geven, daarom vinden we het ook zo belangrijk om aanwezig te zijn op conferenties als eComTalk.'

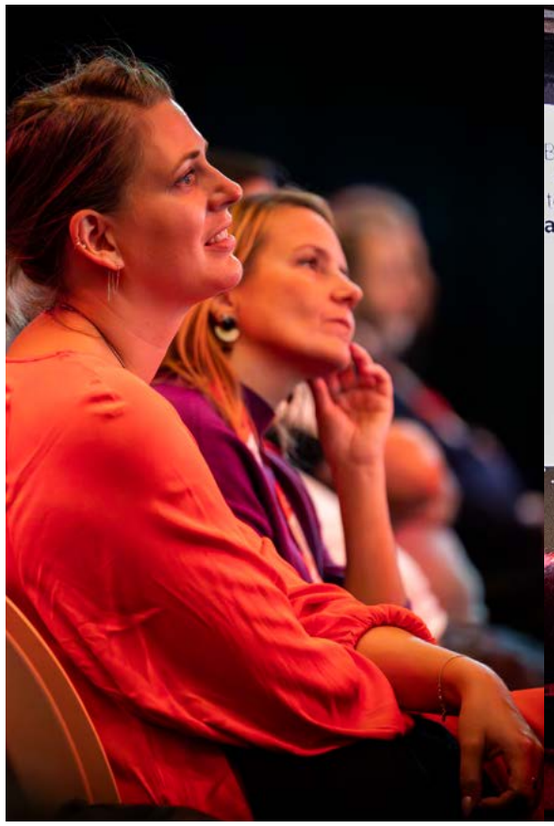
Becom bouwt verder op de expertise van beide verenigingen en zal de Belgische e-business op een veilige, betrouwbare & duurzame manier stimuleren.

GREET DEKOCKER, CEO BECOM

Word lid van Becom

Heb je interesse in alle resultaten van de Belgian Online Shopper Survey? Wil je op de hoogte blijven van de recentste wetgeving? Ben je op zoek naar tips & tricks om jouw webshop beter te maken? ■

WORD LID OP BECOM.BE >>



Herbeleef eComTalk

Bekijk de aftermovie met een korte impressie van de lezingen, de netwerkmomenten en de sfeer.

BEKIJK DE ECOMTALK AFTERMOVIE

bpost blijft je graag inspireren over het oneindige potentieel van e-commerce

Ontdek de cases, innovatieve oplossingen handige tips op onze e-commerce blog.

SURF NAAR ONZE E-COMMERCE BLOG

Blijf op de hoogte met onze nieuwsbrief en ontvang regelmatig tips en tricks.

SCHRIJF JE IN VOOR ONZE MAANDELIJKSE NIEUWSBRIEF

ecomtalk

bpost
powering bpostgroup