

DENEMARKEN

5,7 mln inwoners
98% internetpenetratie
86% online aankopen
12,7% omzetgroei
19,5 mld B2C omzet

NOORWEGEN

5,3 mln inwoners
98% internetpenetratie
81% online aankopen
2,2% omzetgroei
12,84 mld B2C omzet

ZWEDEN

10 mln inwoners
93% internetpenetratie
84% online aankopen
13,08% omzetgroei
16,87 mld B2C omzet

POLEN

38 mln inwoners
75% internetpenetratie
60% online aankopen
25% omzetgroei
11,6 mld B2C omzet

ITALIË

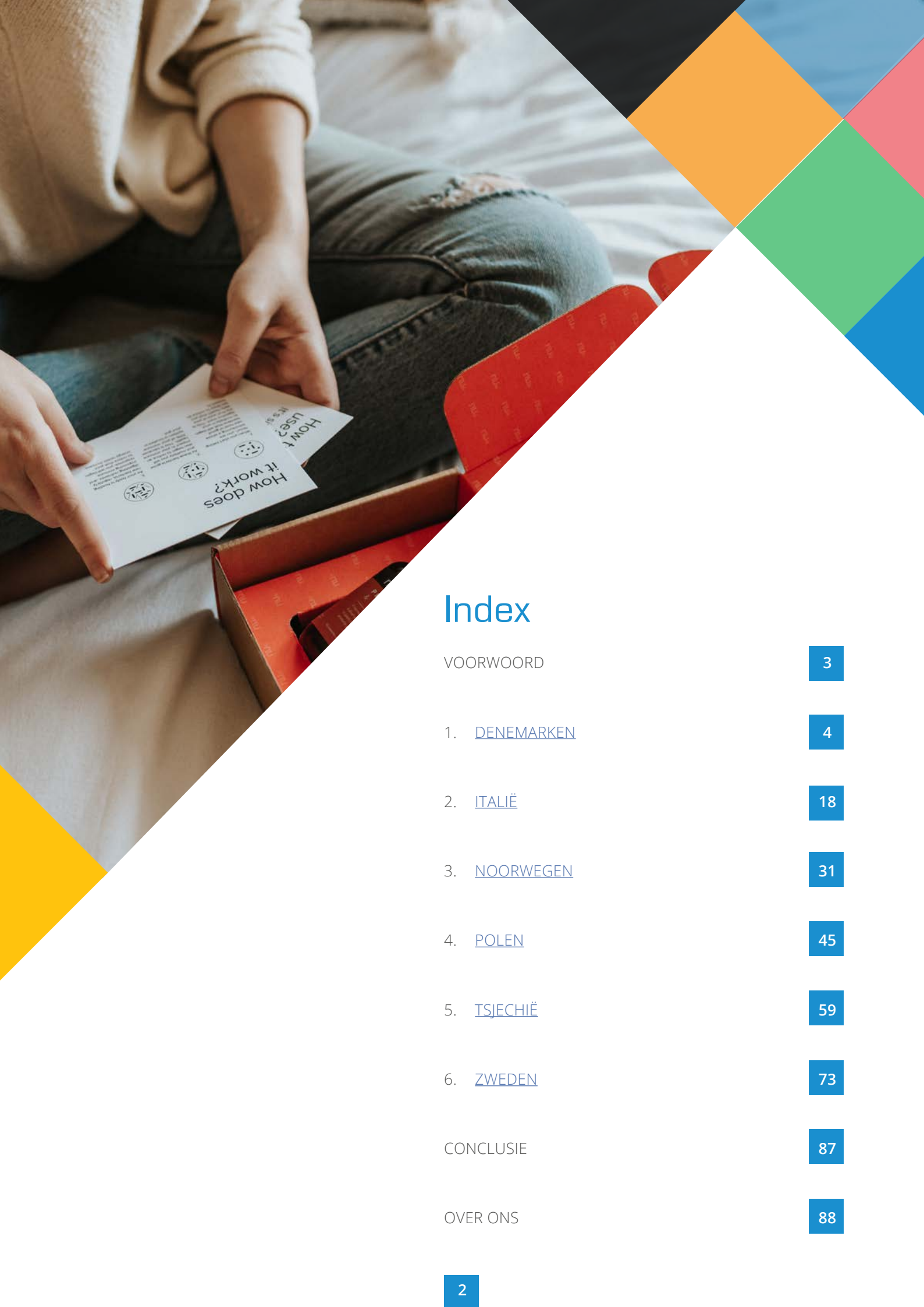
59 mln inwoners
79% internetpenetratie
48% online aankopen
30% omzetgroei
45,65 mld B2C omzet

TSJECHIË

10,6 mln inwoners
87% internetpenetratie
67% online aankopen
16% omzetgroei
6,09 mld B2C omzet

De Non-Usual Suspects van Europa ShoppingTomorrow

Cross-Border E-commerce Expertgroep
2019-2020



Index

VOORWOORD	3
1. DENEMARKEN	4
2. ITALIË	18
3. NOORWEGEN	31
4. POLEN	45
5. TSJECHIË	59
6. ZWEDEN	73
CONCLUSIE	87
OVER ONS	88

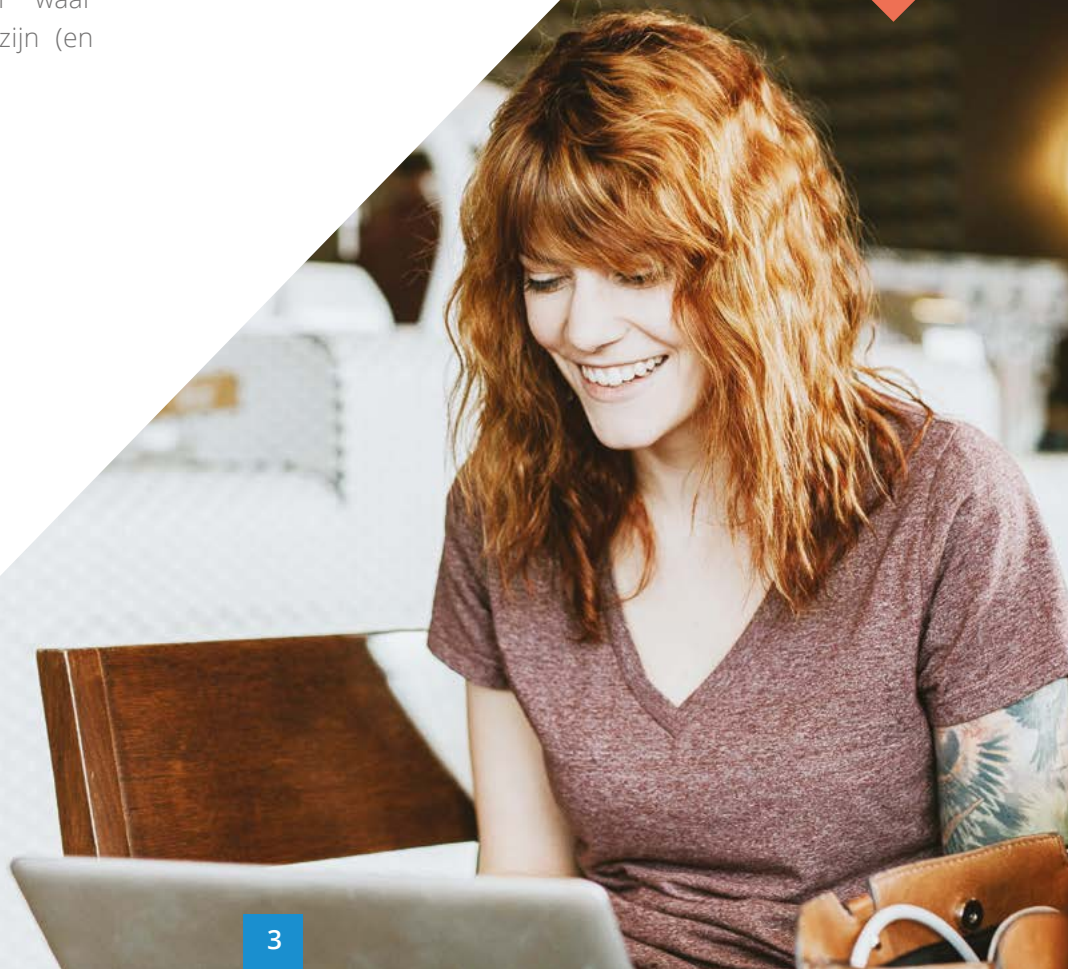
Voorwoord

Wat zijn voor Nederlandse online verkopers de verborgen parels in de Europese e-commerce markt? Welke “non-usual suspects” bieden cross-border verkopers veel kansen, groeien snel en stellen zich steeds meer open voor internationale verkopers? Dat zijn de interessante landen voor Nederlandse verkopers om zich op te oriënteren en te kijken of deze in hun internationaliseringsstrategie passen.

In deze whitepaper zijn zes van dit soort markten gedefinieerd: Denemarken, Italië, Noorwegen, Polen, Tsjechië en Zweden. Al deze markten voldoen aan een aantal eigenschappen die aantonen dat een online markt in ontwikkeling is. Zo zijn het landen waar consumenten veel online zijn (en

winkelen), de e-commerce omzet snel groeit en de online markt zich in hoog tempo ontwikkelt. Toch bieden deze landen ook uitdagingen voor een succesvolle uitrol.

Dit onderzoek kijkt naar vier belangrijke criteria - lokalisatie, sales, marketing en fulfilment, die van essentieel belang zijn bij een succesvolle uitrol naar een nieuwe (Europese) markt. Waar liggen de bedreigingen en uitdagingen in de non-usual suspect markten en wat zijn mogelijke oplossingen? Een eenduidig antwoord is er niet, maar voor elke cross-border ondernemer is er een oplossing op maat.





DENEMARKEN



Meer dan 50% heeft een cross-border aankoop gedaan.

24

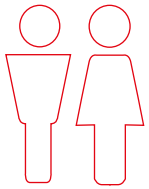
Denen zijn een van de meest veeleisende consumenten ter wereld.



Thuislevering en levering op pick-up punten zijn erg populair.

FACTS EN STATS

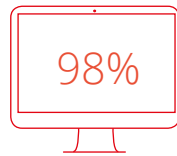
In het Scandinavische deel van Europa ligt Denemarken. Dit noord-europese land wordt vaak betiteld als welvaartstaat en biedt de Nederlandse cross-border e-commerce verkoper volop kansen. De 5,8 miljoen inwoners wonen over de meer dan 70 eilanden verspreid, maar zijn zeer online-savvy. De grootste stad, de hoofdstad Kopenhagen, heeft ruim 630.000 inwoners.



INWONERAANTAL:
5.8 miljoen



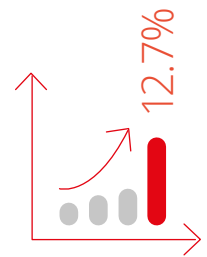
VALUTA:
Deense Kroon



INTERNETPENETRATIE:
98%



**B2C E-COMMERCE
MARKT:**
17.3 miljard (2018)



**GROEIpercentage
E-COMMERCE MARKT**
12.7%

Lokalisatie

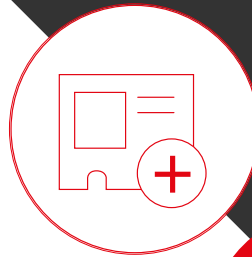
DE DEENSE E-COMMERCE MARKT

De laatste jaren groeit de Deense e-commerce markt gestaag. Met een waarde van €17.3 miljard in 2018 en een verwachte omzet van €19.5 miljard in 2019 groeit de markt snel (12.7%)³. Het aandeel van e-commerce in de totale retailomzet in Denemarken is met 6.36% nog gering. Het ligt in lijn der verwachting dat dit percentage de komende jaren toeneemt.

Dankzij de grote toegang tot het internet (98%) ligt het aantal potentiële online shoppers hoog. Liefst 86% van de Deense consumenten plaatste in 2018 online een bestelling. 49% van de online consumenten heeft in 2018 een cross-border aankoop binnen de Europese Unie gedaan. Dat wil zeggen dat bijna de helft van de Denen een online aankoop op een van origine niet Deense, maar wel Europese webshop heeft gedaan. Van de online consumenten heeft daarnaast 25% een aankoop op een webshop van een non-EU land gedaan. Dat betekent dat in Denemarken de potentie en bereidheid om online aankopen grensoverschrijdend te doen, aanwezig is.

LOKALE VEREISTEN EN VORKEUREN

Wanneer een webshop tot een internationale markt toetreedt, dient altijd rekening te worden gehouden met de lokale vereisten en voorkeuren. Lokale vereisten hebben bijna altijd van doen met (aanvullende) regelgeving. Daarnaast hebben Deense consumenten hun eigen voorkeuren, bijvoorbeeld op het gebied van taal, winkelkanalen, customer service en levering, wanneer zij online shoppen.



Hello!
Ola! Hallo!
Bonjour!
Guten Tag



CONTENT

De Deense consument shopt bij voorkeur online in de eigen taal, ook al spreken veel Denen op niveau Engels. Voor een Nederlandse webshop die de Deense markt wil veroveren, is het raadzaam alle content die live wordt gezet te lokaliseren naar het Deens. Ongeacht welk verkoopkanaal wordt gebruikt. Denk bij marktplaatsen aan alle productcontent (ook afbeeldingen!) en voor een eigen webshop aan alle teksten op de shop, van productinformatie en -specificaties tot downloadbare documenten (handleidingen), informatiepagina's, SEO-teksten, prijzen, de FAQ en teksten in afbeeldingen. Vergeet zeker ook alle marketinguitingen niet.

CONTENT: VERPLICHTE (JURIDISCHE) DOCUMENTEN

Indien je met een eigen webshop de Deense markt betreedt, ben je verantwoordelijk voor alle content op de webshop. Het is raadzaam door een lokale professional de verplichte documenten als de algemene voorwaarden en privacy policy te laten opstellen. Lokale dienstverleners hebben veel kennis van de lokale markt en weten wat juridisch gezien wel en niet mag. Hoewel de Deense markt betreft regelgeving weinig van de Nederlandse markt afwijkt, is het altijd raadzaam een lokale dienstverlener te raadplegen.

URL

Het is raadzaam om een lokale domeinnaam te registreren in Denemarken. Aan de hand van de extensie, bijvoorbeeld www.webshop.dk, weet Google dat er Deense content op de webshop staat. Dat helpt bij de lokale ranking van je webpagina(s). In combinatie met een Deense url-structuur speel je in op lokale taal. De Deense consument heeft veel vertrouwen in lokale shops, meer dan in internationale shops. Met een lokale domeinnaam laat je zien dat je in het land lokaal aanwezig bent. Een alternatieve url (bijv. [.com](http://www.webshop.com)) laat zien dat je internationaal verkoopt. Maak een keuze hoe je door de Deense consument gezien wil worden.

BTW

Als cross-border online verkoper is het belangrijk goed in het oog te houden hoeveel goederen je naar een ander Europees land verzendt. Binnen de Europese Unie heeft iedere lidstaat een eigen BTW-drempel. Wanneer je als ondernemer goederen verkoopt aan een afnemer zonder BTW-nummer in een andere EU-lidstaat, dien je als ondernemer in beginsel het BTW-tarief van jouw land in rekening te brengen. Dit speelt met name in de B2C-verkoop. Overstijgt je het drempelbedrag (excl. BTW) in die lidstaat, dan is het noodzakelijk een lokaal BTW-nummer aan te vragen en in dat land belastingaangifte te doen. Voor Denemarken is dit bedrag €37.595 (DKK 280.000)⁴. Indien je in Denemarken het lokale BTW-tarief moet toepassen, bedraagt dit 25%⁵. Het is raadzaam een belastingadviseur in te schakelen om op de hoogte te blijven van eventuele wijzigingen in de (lokale) EU-wetgeving.

Het aanvragen van een BTW-nummer (Central Business Register (CVR) -nummer) in Denemarken gaat via de Deense Belastingdienst (Skat)⁶.

CUSTOMER SERVICE

Denen zijn van nature relaxed, liberaal en modern. Het land baseert zich op een gelijkheidsbeginsel waar niemand boven een ander persoon staat. De Deen, ook als consument, streeft naar een gevoel van "hygge"⁷. Dit Deense woord betekent zoveel als een gevoel van samenzijn, vriendelijkheid en gezelschap en is doordrongen in de Deense cultuur. Hygge is terug te zien in bijvoorbeeld productdesign, maar ook in de manier waarop mensen met elkaar om gaan. Als verkoper is het van belang deze manier van communicatie in je verkoop- en servicekanalen in de gaten te houden. Het is dan ook raadzaam een lokale, Deense klantenservice oplossing aan de Deense consument te bieden. Hier zijn enkele mogelijkheden voor:

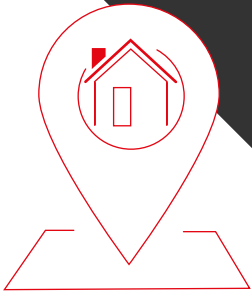
- **Lokale customer service:** Met een lokale customer service wek je vertrouwen bij je lokale consument. Vanuit een lokaal Deens kantoor, of met een lokale service partner, kun je jouw cross-border consument optimaal, volgens lokale cultuur en gebruiken, serviceren.
- **Customer service vanuit Nederland in de lokale taal:** Een alternatieve mogelijkheid is het zoeken van (native) customer support medewerkers in Nederland die de Deense consument te woord kunnen staan. Het is belangrijk voor je cross-border consumenten dat zij door een native te woord worden gestaan, dus kom bij de Deense klant niet aan met houtje-touwtje oplossing.
 - **Customer service in het Engels:** Voor selecte doelgroepen kan customer service in de Engelse taal volstaan. Let op dat de Deense consument nog altijd het liefst met een andere Deen contact heeft. Cultuurverschillen en (spraak)verwarringen worden alleen maar groter wanneer mensen met twee nationaliteiten elkaar spreken.

Hej!
- Deens

Hej!
- Internationaal

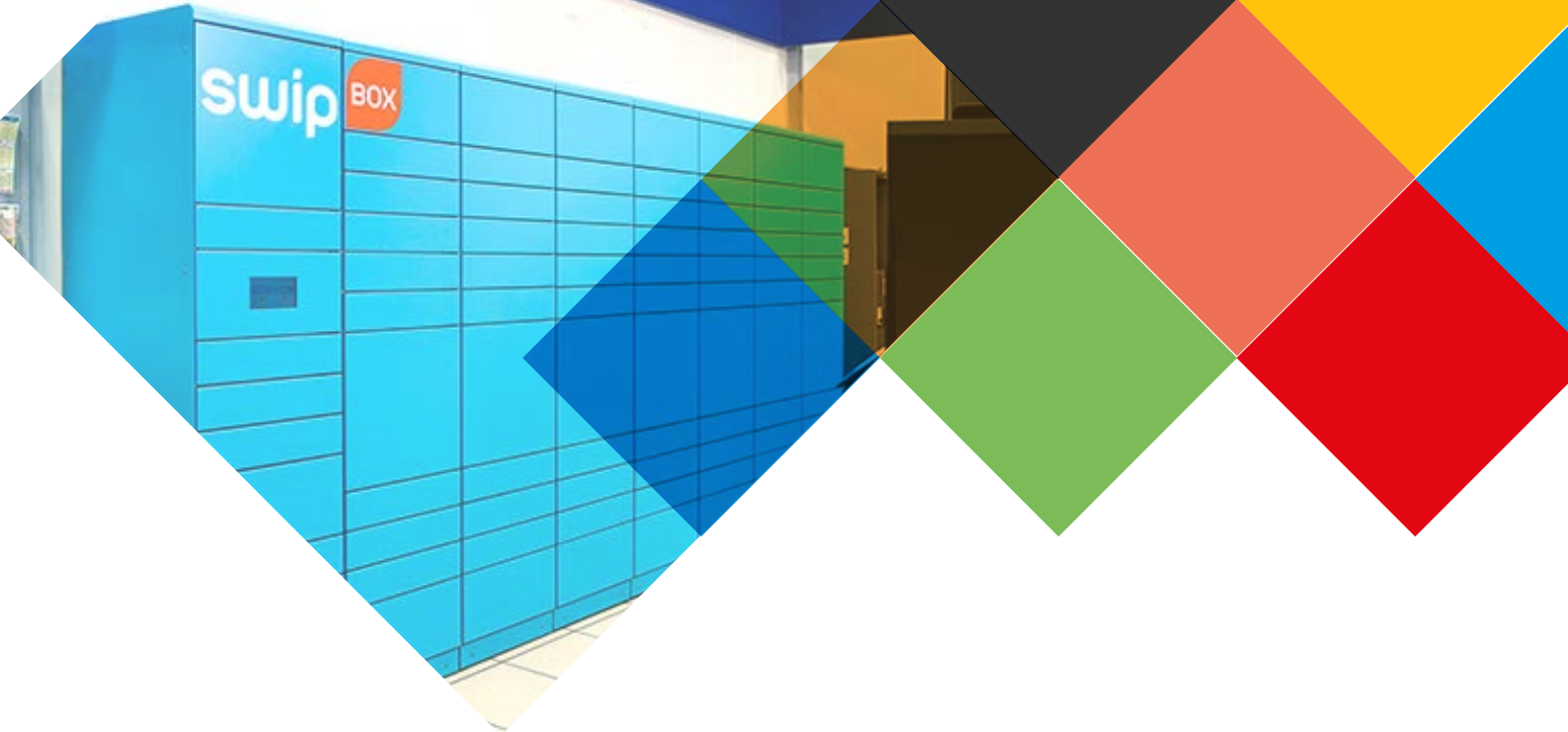
Hello!
- Engels

Een goede manier om internationaal opererende customer service medewerkers te ondersteunen is het gebruik van template-e-mails. Middels deze mails kunnen in piekperiodes op de klantenservice ook niet-natives helpen bij het beantwoorden van customer service vragen. Denk ook aan automatisch opgestelde e-mails over, bijvoorbeeld, het orderproces, de verzending, betaalstatus en track & trace.



LOKAAL ADRES EN TELEFOONNUMMER

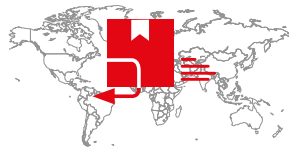
Bij het toetreden tot een nieuwe online markt is het aan te raden gebruik te maken van een lokaal telefoonnummer en adres. Dit geeft het idee dat de consument op lokaal niveau te woord wordt gestaan en zorgt voor meer vertrouwen bij de Deense consument. Een landnummer in Denemarken begint met +45⁸. Met een lokaal adres geef je aan dat je lokaal actief bent. E-commerce dienstverleners als Salesupply kunnen je hier mee helpen. Een lokaal adres kan je ook met bijvoorbeeld een retouroplossing helpen.



RETOURZENDINGEN

Waar online producten worden verkocht, ontstaan veelal retourzendingen. Consumenten twijfelen over de maatvoering, kleur, het model of sturen een product terug omdat het toch niet is wat ze precies zoeken. Volgens Europese regelgeving hebben consumenten het recht een product dat online is aangekocht binnen een bepaalde wettelijke termijn terug te mogen sturen. Binnen de Europese Unie is deze termijn vastgesteld op tenminste 14 dagen. In sommige Europese landen wordt deze regelgeving verder aangevuld met lokale wetgeving. Ook een internationale online aankoop kan binnen 14 dagen zonder opgave van reden worden teruggestuurd⁹.

Als ondernemer is het van belang strategisch met deze retourzendingen om te gaan. Hiervoor heb je enkele mogelijkheden:



- **Lokale retourverwerking:** middels een lokaal retouradres in Denemarken retourneren Deense consumenten lokaal. Op deze manier kunnen de kosten bij gratis retourzenden worden gedrukt. Bij lokale Deense retouropslag worden zendingen geconsolideerd en gecontroleerd alvorens ze met een bepaalde frequentie gebundeld terug naar een magazijn in Nederland (kunnen) worden gestuurd.
- **Internationale retourverwerking:** het is ook mogelijk een internationaal retouradres te gebruiken voor retourzendingen. Let wel, de verzendkosten van deze zendingen zijn dan voor de rekening van de ondernemer. Het is voor cross-border verkopen raadzaam voor een lokale oplossing te kiezen. Een lokaal retouradres wekt tevens meer vertrouwen bij de Deense consument.
- **Afzien van retourzendingen:** afhankelijk van de productsoort die wordt verkocht, kan een cross-border verkoper voor zijn grensoverschrijdende retourzendingen kiezen deze niet te laten terugsturen. Dit kan bijvoorbeeld een keuze zijn wanneer de kosten op een retourzending bij hernieuwde verkoop niet kunnen worden terugverdiend. Het betreft hier meestal zeer kleine items.

Sales

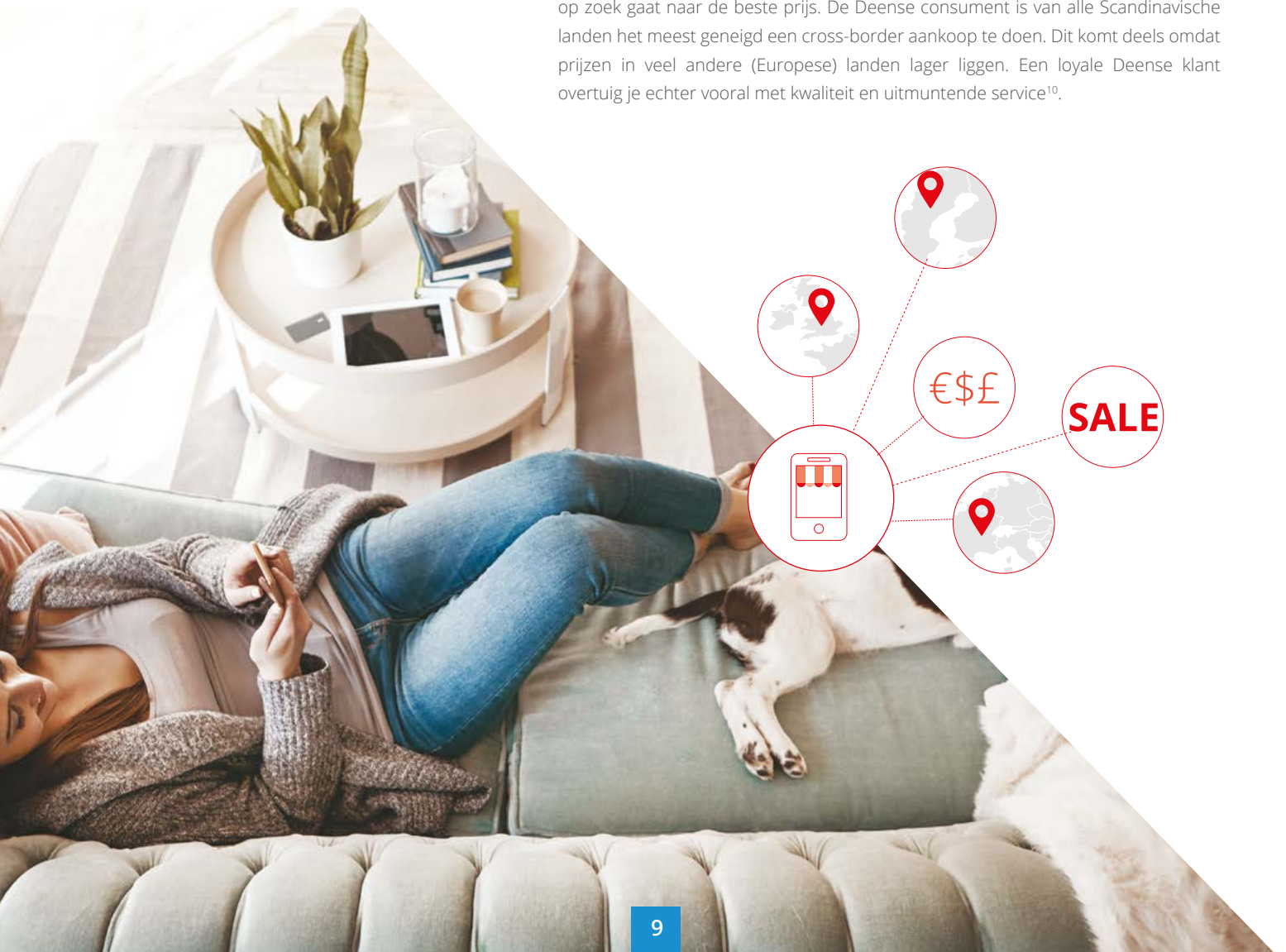
CROSS-BORDER VERKOPEN

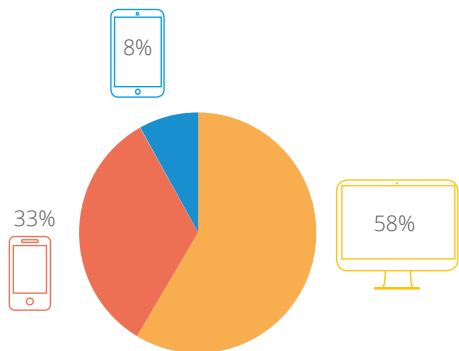
Hoewel lokalisatie een belangrijke sleutel tot succes is bij de uitrol naar een nieuwe markt, is dat alleen niet voldoende. Het is belangrijk te kijken naar jouw consumenten. Wat zijn hun eigenschappen en op welke manieren willen zij online winkelen? Wat zijn de betaalmethoden van hun voorkeur en hoe kun je die kennis inzetten om verkoop te realiseren. Met name is het belangrijk goed te analyseren hoe je de lokale Deense consument kunt overtuigen over te gaan tot een cross-border aankoop.

KOOPGEDRAG

De Deense consument houdt van vrijheid wanneer hij shopt. Dat betekent dat de Deense consument het liefst shopt op een tijdstip, locatie en manier die hem schikt. Hygge is ook hier belangrijk. De Deense consument houdt van keuzevrijheid en streeft een groot aanbod na waaruit de producten van de keuze van de consument kunnen worden aangekocht.

Denen schrikken er niet voor terug om voor kwaliteit te betalen. Zowel de kwaliteit als het prijspeil van de producten uit eigen land liggen hoog. Kwaliteit is wat Denen ook van grensoverschrijdende aankopen verwachten. Traditioneel gezien gaan de Denen voor producten die zij als kwaliteitsvol beschouwen, en minder snel voor 'namaak' producten vanuit minder ontwikkelde buitenlandse markten. Ze behoren tot de meest veeleisende consumenten ter wereld. Prijs is geen issue, zolang de kwaliteit van een product daar naar is. Dat wil niet zeggen dat de Deense consument niet op zoek gaat naar de beste prijs. De Deense consument is van alle Scandinavische landen het meest geneigd een cross-border aankoop te doen. Dit komt deels omdat prijzen in veel andere (Europese) landen lager liggen. Een loyale Deense klant overtuig je echter vooral met kwaliteit en uitstekende service¹⁰.



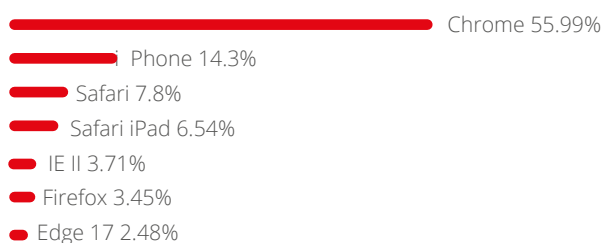


KANAALVOORKEUREN

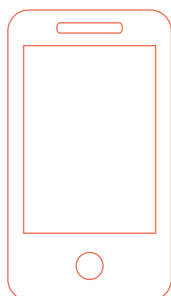
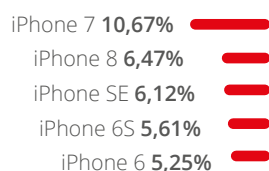
De digitale Deense consument koopt het liefst via de desktop. Ruim 58% van de online shoppers vindt dit zijn favoriete aankoopkanaal. Het aandeel van mobiele bestellingen, m-commerce, groeit gestaag. Bij een uitrol naar de Deense markt is het dan ook raadzaam voor een desktop- en mobielvriendelijke webshop te kiezen.

De favoriete browser van de Denen is Google Chrome. Ook iPhone 0 en Safari iPad worden veel gebruikt. Mobiel is met name de dominante positie van de Apple iPhone in Denemarken opvallend¹². Met een marktaandeel van ruim 21% is Apple marktleider in de Deense mobiele devices industrie¹³. Bij het opbouwen van de webshop kun je hier vooraf rekening mee houden. Optimaliseer een shop in ieder geval voor de meest gebruikte webbrowsers en (mobiele) schermafmetingen.

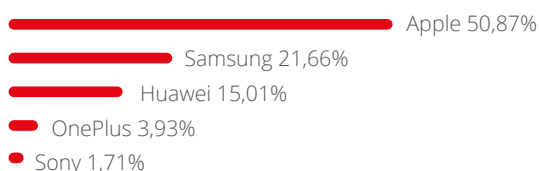
MARKTAANDEEL PER BROWSER



MARKTAANDEEL PER TYPE



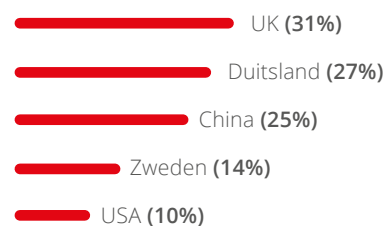
MARKTAANDEEL PER MERK



CROSS-BORDER MARKTEN

Denemarken is voor veel marktplaatsen en webshops een aantrekkelijke internationale markt om te verkopen. Kijken we naar de Deense consument, dan blijkt dat deze grensoverschrijdend het meest aankoopt vanuit het Verenigd Koninkrijk, Duitsland, China, Zweden en de USA¹⁴.

BESTEMMINGSLANDEN CROSS-BORDER VERKOOP





RETAILERS EN MARKTPLAATSEN

In Denemarken nemen, net als in veel andere Europese landen, marktplaatsen een belangrijke plaats in het online landschap in. Internationale platformen als Amazon(.de), eBay en Wish bieden retailers uit binnen- en buitenland de mogelijkheid om met relatief laag risico hun producten in de Deense markt te testen. Ook voor cross-border verkopers in Nederland kan dit erg aantrekkelijk zijn. Onderschat de mogelijkheden van een eigen webshop zeker niet. De populairste online retailer in Denemarken is Zalando. Ook H&M scoort erg hoog. Andere grote spelers zijn Coop.dk en Nemlig.com¹⁵. Lokale platformen die goed scoren zijn Miinto.dk en Bilka.dk.

PRODUCTCATEGORIEËN

Past jouw product bij de Deense consument en is die consument bereid jouw product cross-border aan te kopen? Voordat je in de Deense markt van start gaat, is het essentieel te kijken of er markt is voor de producten die je verkoopt. Dat kun je doen door voorafgaand te analyseren wat voor producten en categorieën in Denemarken veel worden verkocht en hoe het concurrentievelde er uit ziet. Een tweede stap kan zijn met enkele (goedlopende) producten de Deense markt te verkennen, bijvoorbeeld via een marktplaats.

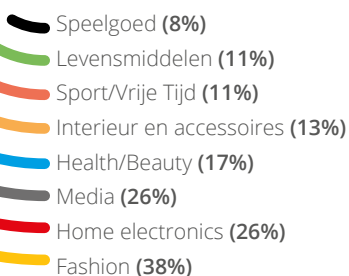
In Denemarken zijn sommige productcategorieën online populairder dan anderen. Online is de Deense fashion-markt het grootst. Hieronder valt de verkoop van kleding, schoenen en accessoires (en sieraden). Andere populaire markten zijn 'home electronics', 'music', 'speelgoed' en 'reizen & cultuur'. De markt voor 'home & garden' is erg opkomend¹⁶. Bij internationale verkopers in de Deense markt doet met name Fashion (33%) het goed.

BETAALMETHODEN

Een belangrijke tool die je als cross-border verkoop in kunt zetten, is het aanbieden van verschillende betaalmethoden. Door lokaal geprefereerde betaalmethoden aan te bieden, vergroot je de kans dat consumenten voor een aankoop op jouw shop kiezen.

De Deense consument betaalt online het liefst met een debit of credit card (Dankort). Liefst 78% van de Denen geeft de voorkeur aan deze methode. De meest gebruikte kaarten zijn Dankort, VISA, Mastercard. Als technologisch vooruitstrevend land ligt ook het aantal betalingen per smartphone app (10%) relatief hoog. Andere betaalmethoden zijn PayPal, Netbanking en Invoice. De toegevoegde waarde van lokaal geaccepteerde en veelgebruikte betaalmethoden heeft ook invloed op de reden om wel of niet te winkelen. Nog altijd vier procent van de Denen winkelt niet online omdat zij bang zijn via het internet niet veilig te kunnen betalen¹⁷.

POPULAIRE ONLINE PRODUCTCATEGORIEËN



POPULAIRE CROSS-BORDER ONLINE PRODUCTCATEGORIEËN



VOORKEUR VAN BETAALMETHODEN



Q&A

Q: Wat was de reden om de Deense markt te betreden?

A: Kidsbrandstore heeft vanaf de start de ambitie gehad internationaal te verkopen. Ons eerste doel was om een gevestigd merk in de Nordics te worden. Dat is de reden dat we, zodra we klaar waren de stap over de grens te zetten, naar Denemarken zijn uitgebreid. De consumenten in de Nordics vertonen overeenkomsten. Aan de andere kant is het belangrijk de specifieke kenmerken van een land te leren kennen. We proberen met een gestandaardiseerde en schaalbare manier in elke markt te werken. Unieke oplossingen en customisation zorgt vaak voor (onnodige) complexiteit en extra kosten.

Q: Wat is de bekendste kans en bedreiging in de Deense markt?

A: Onze doelgroep is de jonge Deense consument met een passie voor mode. We zien veel potentieel in het aanbieden van populaire merken. We zijn een Zweeds bedrijf en onze Zweedse en Deense klanten hebben veel gemeen. Tegelijkertijd denk ik dat veel internationale e-commerce bedrijven de waarde van het echt leren kennen van de Deense onderschatten. Samen met lokale experts zijn we continue bezig onze Deense webshop te finetunen om zo de conversie en verkoop te vergroten.

Q: Hoe ga je om met internationale retourzendingen (gratis/betaald) in Denemarken?

A: We hebben gekozen de Deense consument een retouroplossing te bieden die voldoet aan hun verwachtingen. We voegen een retourlabel toe aan elke Deense levering en bieden de consument gratis retour aan.



*Michael Arnåsen
is eigenaar en Managing
Director van Kidsbrandstore.
Kidsbrandstore is momenteel actief
in de Nordic regio, Duitsland en Nederland.
Het is een van de snelst groeiende e-commerce
ondernemingen van Zweden.*

Marketing

Als je weet via welke kanalen je de Deense markt gaat benaderen en wat je de consument gaat bieden, is de vraag hoe je dit aan de Deense consument gaat presenteren. Producten verkopen succesvoller als zij gericht in de markt worden gezet en een webshop overtuigt meer online shoppers als met sterke Unique Selling Points (USPs) wordt geadverteerd.

WEBSITE

Ten eerste heeft dat te maken met de website. Hoe adverteer je daar met producten? De Deense consument vindt met name kwaliteit en prijs, in combinatie met een groot aanbod, van belang. Andere effectieve USPs die je op je website kunt plaatsen zijn de mogelijkheid tot het kiezen van het levermoment.

OFFLINE EN ONLINE ADVERTEREN

Een goed gelokaliseerde marketingstrategie is essentieel. Dat betekent dat je voor jouw producten jouw Deense consument dient te definiëren. Marketing-uitingen en afbeeldingen dienen te worden gelokaliseerd. Denk online bijvoorbeeld aan Google AdWords campagnes, banners en social media. Offline gaat dit over advertenties en andere wijze van reclame.

OFFLINE

TELEVISIE EN RADIO

Denemarken is het enige land in de wereld waar televisiekijkers evenredig verdeeld zijn over de publieke en commerciële televisie en radiozenders. Het stelsel, wat erg lijkt op het Nederlandse televisie- en radio stelsel, kent daardoor verschillende beperkingen. De belangrijkste hiervan is dat adverteren op de publieke kanalen met meer regelgeving komt. Zo is volgens de Deense wetgeving vastgelegd dat televisiereclames een programma niet mogen onderbreken. Televisiereclames worden op specifieke tijdstippen tussen programma's uitgezonden¹⁸. Het bereik is relatief groot, maar een specifieke doelgroep is, net als in Nederland, lastig te targeten.

DAGBLADEN EN TIJDSCHRIFTEN

Advertentie-inkomsten van dagbladen en tijdschriften dalen, net als in veel andere Westerse landen. In Denemarken worden minder dagbladen verkocht dan in veel andere Europese landen, dus de strategie van adverteren op deze wijze ligt voor veel ondernemers niet voor de hand. Tot 40% van de bevolking leest dagelijks een krant, 60% leest een weekblad¹⁹. Populaire dagbladen zijn Politiken, Berlingske, Jyllands Posten en het zakelijk dagblad Børsen. De landelijke dagbladen Berlingske Tidende en Politiken worden vooral gelezen in Kopenhagen. Urban en MetroExpress zijn twee zeer populaire gratis kranten die door advertenties worden gefinancierd.

B2B

Wetgeving in Denemarken verbiedt het potentiële klanten via e-mail, fax, sms of andere elektronische kanalen te benaderen op B2B of B2C niveau als de ontvanger niet eerst uitdrukkelijk toestemming daarvoor heeft gegeven²⁰. Daar komt bij dat, zeker in de B2B markt, er niet of nauwelijks op dit soort mailings wordt gereageerd.

ONLINE

Onderzoek laat zien dat Denemarken op de tweede plaats van 13 Europese landen staat in termen van inkomsten uit internetadvertenties die per internetgebruiker worden gegenereerd, vóór Duitsland en Frankrijk. Internet is daarmee tevens het meest gebruikte advertentiemedium in Denemarken²¹. Voor de Deense markt geldt dat de smartphone en adverteren via social media steeds belangrijker wordt. Desondanks zit de grootste groei in search advertising (SEA)²². Websites als Google, YouTube, Facebook en Reddit zijn erg populair, terwijl in Denemarken ook Twitch.tv (gamestreamingsite), Dr.dk (publieke radiozender) en Ekstrabladet.dk (tabloidkrant) veelbezochte websites zijn. De markt voor mobiele advertenties groeit daarnaast hard.

SOCIAL MEDIA

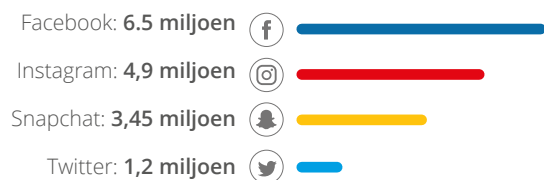
Zoals in veel Europese landen, spelen sociale media een steeds belangrijkere rol in de Deense samenleving. Dagelijks maakt 92% van de Denen gebruik van internet, gemiddeld wordt dat 5 uur en 28 minuten gedaan²³. Daarvan wordt bijna anderhalf uur per dag aan social media gebruikt. Een groot deel, tot 37%, gebruikt tijdens het bezoeken van websites en social media een adblocker. Toch is er met een potentiële target groep van 4.1 miljoen (71% van de bevolking) een groot aantal Deense consumenten te bereiken.

Uit onderzoek van de Deense overheid blijkt dat het daarbij nog nooit zo belangrijk is geweest Deense content te gebruiken²⁴. De Deense consument identificeert zich met de Deense taal en cultuur en wil op die manier worden benaderd.

De populairste social media kanalen in Denemarken zijn Facebook, LinkedIn, Instagram, Snapchat en Twitter. Met name Facebook, Instagram en Snapchat lijken daarmee geschikte kanalen voor online campagnes²⁵. Desondanks is het opvallend te zien dat er een grote toename in advertentie-uitgaven op LinkedIn is te vinden²⁶, terwijl het advertentiebereik op Snapchat daalt (-12%). Ook de uitgaven op Instagram stijgen snel (+4,8%).

Facebook blijft het populairste kanaal en wordt door bijna tweederde (63%) van de social media gebruikers dagelijks gebruikt²⁷. Instagram (24%), Snapchat (23%) en YouTube (27%) worden door bijna een kwart van de social media gebruikers dagelijks bekeken. Belangrijk op al deze kanalen is - uiteraard - een goede specificatie van je beoogde doelgroep. Het mobiel bekijken van social media kanalen blijft daarbij groeien, terwijl het gebruik van de desktop langzaam afneemt. In 2018 maakte 61% van de gebruikers van social media via de desktop gebruik. Een jaar eerder was dat 62%. Mobiel gebruik daarentegen is gestegen van 68% in 2017 naar 72% in 2018²⁸.

Indien je overweegt gebruik te maken van video-advertenties op YouTube, kan een goede positionering je helpen. Bij wat voor soort video's moet jouw advertentie worden vertoond? En naar wat voor soort video's kijkt je doelgroep? Er zijn verschillende mogelijkheden en soorten video's die bij verschillende Deense consumenten effectiever kunnen werken²⁹.



Fulfilment

Je webshop is gelokaliseerd, consumenten weten je site en/of producten te vinden en je hebt een marketingstrategie uitgestippeld die het verkeer naar je website vergroot en de conversie laat stijgen. Verkopen worden gerealiseerd. De laatste stap, een van de belangrijkste, is de bezorging van de bestelling bij de Deense consument. Het is belangrijk om ook je fulfilmentproces af te stemmen op de lokale consument. Denk hierbij aan logistieke oplossingen op het gebied van warehousing, de last-mile bezorging en het retourmanagement. Op welke manier kun je het beste (afgestemd op de consument), snelste en goedkoopste bij de consument leveren, zodat je een competitief model kunt waarborgen en je positie in de markt versterkt?

VOORKEUREN LEVERING IN DENEMARKEN

Het is voor de Deense markt raadzaam een partnership met een logistieke partij aan te gaan die thuislevering aanbiedt. 44% van de Deense consumenten prefereert deze methode van levering. Ook parcelshops zijn goed in de Deense markt geïntegreerd (39%). Het gebruik van parcel lockers groeit snel. Op dit moment maakt 7% van de Deense consumenten hier graag gebruik van. De dichtheid van het netwerk van dit soort kluisjes groeit hard. Zo werkt PostNord in samenwerking met Swipbox aan een geheel nieuw netwerk van lockers dat zich binnen afzienbare tijd over de Deense markt moet uitrollen. Levering op het werk is in de Deense markt minder gebruikelijk. Slechts 4% van de consumenten geeft hier de voorkeur aan.

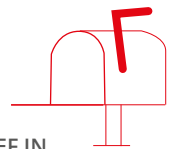
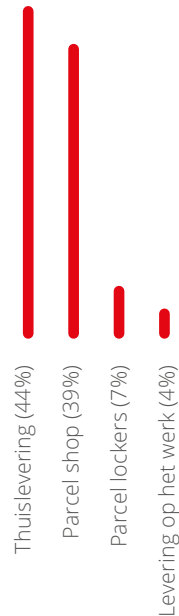
LAST-MILE CARRIERS

Bijna iedere Europese e-commerce markt heeft enkele grote, lokale logistieke spelers. Daarnaast zijn er wereldwijd-opererende partijen die een goed logistiek netwerk bieden. In Denemarken is dit niet anders. Het is raadzaam af te wegen om in Denemarken met een lokale logistieke partner of internationale logistieke partner te werken. Elke partij heeft hierbij zijn eigen voor- en nadelen voor een online verkoper. Dat kan invloed hebben op je reputatie als merk of retailer en de algehele klantervaring. Ook kan het je concurrentiepositie als cross-border verkoper veranderen. In de Deense logistieke markt neemt met name PostNord een belangrijke positie in.

WAREHOUSING

Minstens zo belangrijk als een last-mile bezorger, is de opslag van je producten. Ten eerste is het raadzaam af te wegen wat de voor- en nadelen van lokale opslag in Denemarken, of opslag in een internationaal magazijn dat naar Denemarken verstuurd, zijn. Vaak betreft dit aspecten op het gebied van prijs, snelheid en toegankelijkheid. Het voordeel van lokaal opgeslagen goederen is dat deze over het algemeen sneller en goedkoper kunnen worden uitgeleverd. Versplintering van je voorraad wordt gezien als een van de grotere nadelen van lokaal opslaan. Vice versa geldt dit voor levering op afstand. Afhankelijk van het soort producten dat je verkoopt en het aantal landen waarin je verkoopt, kan de ene af de andere opslagwijze voordeliger zijn.

LEVEROPTIES - VOORKEUREN

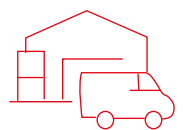


LOGISTIEKE PARTIJEN ACTIEF IN DENEMARKEN

Posten Danmark
Bring
PostNord
DpD
DHL Express
DHL Parcel (via Posten Norge)
UPS
Dao
GLS

WAREHOUSE PARTNERS IN DENEMARKEN

Amazon (bij verkoop via Amazon)
CEVA Logistics
Collicare
DHL
DK Fulfilment
DSV
Geodis
Ingram Micro
Salesupply
SEKO Logistics
Spedman





TRANSITTIDEN

Voor een goede logistieke strategie is het noodzaak kennis te hebben van de transittijden van verschillende aanbieders. In Denemarken is dit per dienstverlener verschillend. Gemiddeld kan men echter stellen dat de levering van een pakket in Denemarken, weekenden en feestdagen niet meegerekend, van afhaling tot aflevering, er via de volgende transitmethoden langer of minder lang over doet.

TRANSITTIDEN DENEMARKEN

- Postale levering: **5-8 dagen**
- Via de weg: **2-4 dagen**
- Express-levering: **1 dag**

RETOURZENDINGEN

Retourzendingen zijn een bijna onvermijdelijk onderdeel van e-commerce. Ook in Denemarken liggen retourzendingen in categorieën als Fashion en Home & Decoration hoog. Verkoop via marktplaatsen leidt in veel gevallen tot nog hogere retourpercentages, omdat de drempel om iets terug te sturen hier extra laag is.

Afhankelijk van de service die je de Deense consument wil bieden, is het goed het retourvraagstuk in kaart te brengen. Hoeveel retourzendingen verwacht je, via welke verkoopkana(a)l(en) en wat zijn de gemiddelde retourpercentages in de markt in Denemarken? Op basis daarvan zijn er grofweg drie manieren om met retourzendingen om te gaan: voorkomen, verminderen of vermarkten³².

Het voorkomen van retourzendingen kan door productinformatie te optimaliseren, bijvoorbeeld met een gespecialiseerd klant-account. Verminderen kan door C2C verkoop of het enkel betaald retourneren van een bestelling mogelijk maken. Het vermarkten van retourzendingen kan door bijvoorbeeld een beloningssysteem bij niet-retourneren te implementeren.

Voor retourzendingen heb je als cross-border verkoper twee mogelijkheden. Lokale retourzendingen in Denemarken of internationale retourzendingen naar je warehouse in bijvoorbeeld Nederland. Let op dat in veel gevallen het verplicht is internationale verzendkosten te vergoeden (zeker bij verkoop via marktplaatsen). Lokale opvang van retourgezonden goederen is voor zowel de consument als retailer vaak goedkoper. In het geval dat producten toch terug naar een internationaal warehouse dienen te gaan, kunnen deze lokaal worden verzameld, gecontroleerd en verwerkt worden, waarna ze gebundeld retour worden gezonden naar het internationale magazijn. In Denemarken zijn er dienstverleners die je hierbij kunnen helpen.

De Deense consument geeft er de voorkeur aan dat een retourzending kan worden afgegeven op een ophaalpunt. Het thuis ophalen van retourzendingen wordt als belastend ervaren omdat de consument zich afhankelijk van de logistieke dienst voelt.

Conclusie

Voor cross-border ondernemers, zeker ook de Nederlandse cross-border e-commerce verkopers, is Denemarken een aantrekkelijke bestemming. Deze non-usual suspect is digitaal gezien zeer ontwikkeld en lijkt in veel facetten op de Nederlandse markt.

Het online winkelgedrag ontwikkelt zich snel en internetgebruik is ingebakken in de Deense maatschappij. Daarmee zijn ook webshops en marktplaatsen gemeengoed geworden. Daarbij is zeker de helft van de Deense consumenten nu al bereid een grensoverschrijdende aankoop te doen. De Deense consument hecht vooral waarde aan kwaliteit en prijs, wat zowel aan retailers met een eigen webshop als verkopers via marktplaatsen kansen biedt.

Belangrijk om in de Deense markt te slagen is het samenstellen van een goede, lokaal georiënteerde fulfilment en marketingstrategie die past bij de wensen van de Deense consument en jouw target doelgroep. Vergeet niet de essentiële lokale voorkeuren van de Deense consument, bijvoorbeeld parcel-locker levering te implementeren en te kijken naar belangrijke grote, lokale spelers als PostNord.

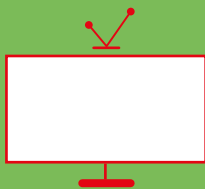
Lokale uitlevering heeft daarbij het voordeel van snelheid, zeker wanneer je als retailer in zee gaat met een marktdominante organisatie als PostNord. Uiteraard is voor iedere online retailer de ideale oplossing anders.

Sources

- ¹ <https://www.statbank.dk/statbank5a/SelectVarVal/saveselections.asp>
- ² European Ecommerce Report 2019, E-commerce Foundation, 2019
- ³ European Ecommerce Report 2019, E-commerce Foundation, 2019
- ⁴ https://ec.europa.eu/taxation_customs/sites/taxation/files/resources/documents/taxation/vat/traders/vat_community/vat_in_ec_annexi.pdf
- ⁵ https://europa.eu/youreurope/business/taxation/vat/vat-rules-rates/index_nl.htm
- ⁶ <https://skat.dk/skat.aspx?oid=3100>
- ⁷ <https://www.visitdenmark.com/denmark/things-to-do/hygge>
- ⁸ https://www.google.com/search?ei=ITzUx3fE475kwXR8YD4BQ&q=landnummer+denemarken&oq=landnummer+denemarken&gs_l=psy-ab.3..0i70i251j0i7i30l2j0i8i30j0i30.1476144.1478072..1478264...0.4..0.86.636.11.....0....1..gws-wiz.....0i71j0i8i7i30.Q2Wa-oZe-NA&ved=0ahUKEwj9x9mZx6jmAhWO_KQKHdE4AF8Q4dUDCAs&uact=5
- ⁹ https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/shopping/guarantees-returns/index_nl.htm
- ¹⁰ <https://santandertrade.com/en/portal/analyse-markets/denmark/reaching-the-consumers>
- ¹¹ Data verkregen november 2019 <https://gs.statcounter.com/browser-version-partially-combined-market-share/all/denmark/#monthly-201810-201910-bar>
- ¹² <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/denmark>
- ¹³ <https://deviceatlas.com/blog/most-popular-smartphones#dk>
- ¹⁴ Ecommerce in the Nordics, 2018, PostNord
- ¹⁵ European Ecommerce Report 2019, E-commerce Foundation, 2019
- ¹⁶ European Ecommerce Report 2019, E-commerce Foundation, 2019
- ¹⁷ European Ecommerce Report 2019, E-commerce Foundation, 2019
- ¹⁸ <https://santandertrade.com/en/portal/analyse-markets/denmark/reaching-the-consumers>
- ¹⁹ <https://www.rvo.nl/onderwerpen/internationaal-ondernemen/landenoverzicht/denemarken/marketing>
- ²⁰ <https://santandertrade.com/en/portal/analyse-markets/denmark/reaching-the-consumers>
- ²¹ <https://www.rvo.nl/onderwerpen/internationaal-ondernemen/landenoverzicht/denemarken/marketing>
- ²² <https://datareportal.com/reports/digital-2019-denmark?rq=denmark>
- ²³ <https://www.dr.dk/om-dr/about-dr/media-development-2010-2018>
- ²⁴ <https://datareportal.com/reports/digital-2019-denmark?rq=denmark>
- ²⁵ <https://www.dr.dk/om-dr/about-dr/media-development-2010-2018>
- ²⁶ <https://datareportal.com/reports/digital-2019-denmark?rq=denmark>
- ²⁷ <https://www.dr.dk/om-dr/about-dr/media-development-2010-2018>
- ²⁸ <https://www.dr.dk/om-dr/about-dr/media-development-2010-2018>
- ²⁹ <https://www.dr.dk/om-dr/about-dr/media-development-2010-2018>
- ³⁰ Ecommerce in the Nordics, 2018, PostNord
- ³¹ European Ecommerce Report 2019, E-commerce Foundation, 2019
- ³² <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/dk/Documents/consumer-business/deloitte-omnichannel-last-mile-delivery-beauty-care.pdf>
- ³³ Gezocht: Retourmanager E-commerce Fashion, 2018, Shopping Tomorrow



De cross-border Italiaanse consument koopt bij uitstek op gevoel.



Televisie-advertenties zijn een goede (maar dure) manier om de consument te bereiken.

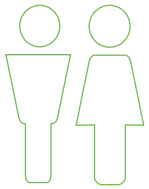


Logistiek in Italië is een uitdaging, met name in het minder ontwikkelde zuidelijk deel.

ITALIË

FACTS EN STATS

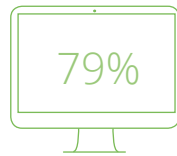
In het zuiden van Europa ligt een slapende e-commerce reus; Italië. Een reus die langzaam steeds meer uit zijn dromerige roes ontwaakt en de kansen van online verkoop pakt. Ook voor cross-border verkopers is dit Italië een kans op succes. Met ruim 60 miljoen inwoners is het potentieel aan verkoop erg groot*1. Ruim een derde van de mensen is tussen de 29 en 54 jaar oud, een leeftijd die traditioneel gezien het meest kapitaalkrchtig wordt gezien. Italië heeft enkele grote wereldsteden en is een van de fashion-centra in de wereld. Rome (2.3 miljoen inwoners), Milaan (1.2 miljoen inwoners), Napels (960.000 inwoners) en Turijn (870.000 inwoners) zijn de grootste en bekendste steden van het land, dat in een rijk noordelijk en armer zuiden is verdeeld. Over het algemeen wordt gesteld dat de uitdagingen in e-commerce met name in het zuiden te vinden zijn, terwijl het noorden de meeste kansen biedt.



INWONERAANTAL:
60.5 miljoen



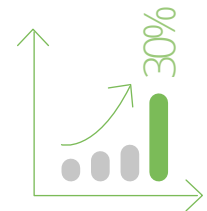
VALUTA:
Euro



INTERNETPENETRATIE:
79%



**B2C E-COMMERCE
MARKT:**
27.43 miljard (2018)



**GROEIpercentage
E-COMMERCE MARKT**
30%

Lokalisatie

DE ITALIAANSE E-COMMERCE MARKT

De Italiaanse retailmarkt is lange tijd traditioneel gebleven. Het gevolg? Waar landen als Duitsland en Frankrijk volop de e-commerce in zijn gedoken, bleef de Italiaanse markt achter. Dat kwam onder andere door een hoge werkloosheid, hoge staatsschuld, corruptie en slechte economische situatie van het land. Ook al zijn deze uitdagingen nog niet allemaal opgelost, de e-commerce markt groeit nu erg hard*². Inmiddels heeft 79% van de Italianen toegang tot internet. Bijna de helft van de consumenten (47%) heeft in 2018 een online aankoop gedaan*³. Meer dan de helft van alle online shoppers doet bovendien meer dan één keer per maand een online aankoop*⁴.

Cross-border e-commerce is in de Italiaanse markt relatief goed ingeburgerd. Ruim 43% van de Italiaanse consumenten deed in het afgelopen jaar een grensoverschrijdende aankoop op een andere webshop binnen de EU. 27% deed dat al eens bij een webshop van buiten de Europese Unie. Ook al valt er nog veel in de markt te winnen, de waarde van B2C online verkoop in Italië ligt in 2018 al op €27.43 miljard. De e-commerce omzet groeit hard (30%). Voor 2019 wordt een totale e-commerce omzet van €35.65 miljard verwacht. Desondanks is e-commerce nog altijd maar goed voor 2.01% van de totale retail*⁵. Met name de oudere bevolking blijft, net als in veel Europese landen, achter bij het doen van online aankopen.

LOKALE VEREISTEN EN VOORKEUREN

In de Italiaanse e-commerce markt is het van groot belang een goede website te hebben. Onderzoek wijst uit dat de Italiaanse consument besluiteloos kan zijn. Veel consumenten bezoeken een website tot wel vijf keer alvorens zij een aankoop doen. Consumenten in Italië maken veel gebruik van wensenlijsten, om op een later moment een mogelijke aankoop (opnieuw) te heroverwegen*⁶.

CONTENT

Een uitrol naar de Italiaanse markt vraagt lokalisatie van producten en webshop. Hoewel er geen convertering nodig is in munteenheid, is het belangrijk alle content naar het Italiaans te vertalen. De jongere Italiaanse bevolking is het Engels steeds beter machtig, maar het Italiaans blijft veruit de belangrijkste taal in het land. Zeker in het armere zuiden wonen veel mensen die minder internationaal georiënteerd zijn. De Italiaanse consument winkelt dan ook liefst in zijn eigen taal. Ook is hij geïnteresseerd in cross-border producten. Dit heeft veel te maken met de soms beperkte beschikbaarheid van producten in het eigen land. Dat betekent dat het raadzaam is je webshop, of producten die via andere verkoopkanalen worden aangeboden, te lokaliseren. Laat je daarbij informeren om naast de talige, ook de culturele vertaalslag bij de lokalisatie te kunnen maken. Vergeet bijvoorbeeld lokaal populaire betaalmethoden, marketing en SEO, keywords en eventuele maatvoering niet. Ook de juridische documenten op de webshop dienen te voldoen aan alle Italiaanse wetgeving.



Hello!
Ola! Hallo!
Bonjour!
Guten Tag



CONTENT: VERPLICHTE (JURIDISCHE) DOCUMENTEN

Een belangrijk aspect van het lokaliseren van de content op een website zijn de verplichte juridische documenten. Iedere cross-border consument moet de Algemene Voorwaarden en Privacy- en Cookie Policy van een webshop kunnen begrijpen. Let op dat in bepaalde landen bepaalde regelgeving lokale verschillen kan vragen. In Italië zijn er weinig verschillen met de Nederlandse markt. Het is desondanks altijd raadzaam een lokale instelling te raadplegen die je bij het opstellen van de juridische voorwaarden kan helpen.

URL

Een Italiaanse domeinnaam wekt vertrouwen bij de Italiaanse consument. Ook weten zoekmachines als Google aan de hand van een .it-domeinnaam (bijv. www.webshop.it) dat op die site Italiaanse content staat. Dat helpt bij de lokale ranking van webpagina(s). In combinatie met een Italiaanse url-structuur speel je in op de lokale taal. Veel Italiaanse consumenten geven de voorkeur aan lokale webshops omdat zij dan beter denken te weten waar producten vandaan komen.

BTW

Als cross-border online verkoper is het belangrijk goed in het oog te houden hoeveel goederen je naar een ander Europees land verzendt. Binnen de Europese Unie heeft iedere lidstaat een eigen BTW-drempel. Wanneer je als ondernemer goederen verkoopt aan een afnemer zonder BTW-nummer in een andere EU-lidstaat, dien je als ondernemer in beginsel het BTW-tarief van jouw land in rekening te brengen. Dit speelt met name in de B2C-verkoop. Overstijg je het drempelbedrag (excl. BTW) in die lidstaat, dan is het noodzakelijk een lokaal BTW-nummer aan te vragen en in dat land belastingaangifte te doen. Voor Italië is dit bedrag €35.000*⁷. Het is raadzaam een belastingadviseur in te schakelen om op de hoogte te blijven van eventuele wijzigingen in de (lokale) EU-wetgeving.

Op goederen en diensten is het standaard tarief van 22% belasting actief. Een gereduceerd tarief van 10% of 5% is toepasbaar op geselecteerde goederen en diensten. Er is ook een super-gereduceerd tarief van 4%. Marosa heeft een lijst met verschillende goederen hiervoor gepubliceerd*⁸.

Bij overschrijding van het drempelbedrag dient een cross-border ondernemer een Imposta sul Valore Aggiunto (IVA)-nummer aan te vragen. Dit is een Italiaans BTW-nummer, aan te vragen bij het Italiaanse Ministerie van Financiën (Agenzia delle Entrate Pescara)*⁹. Hiervoor heb je het formulier ANR/3 nodig.

CUSTOMER SERVICE

De eisen aan customer experience en customer service in Italië worden snel hoger. Dat heeft deels te maken met de grote competitie tussen lokale brands, die de customer experience lat steeds hoger leggen om elkaar de loef af te steken. De winkelervaring van de Italiaanse consument is erg gericht op empathie. Webshops kunnen de consument overtuigen door een onvergetelijke ervaring te bieden. De Italiaanse consument hecht daarbij veel waarde aan persoonlijk contact. De eerste indruk, emotionele piek en laatste indruk zijn erg belangrijk*¹⁰. Het is waardevol als Italiaanse consumenten contact met een webshop op kunnen nemen. Dat contact dient in de eigen taal te zijn, dat voelt het meest vertrouwd*¹¹. Daarnaast wil de Italiaanse consument het gevoel krijgen dat men de tijd voor hem neemt. Een omnichannel experience, waarbij de consument van meerdere kanalen gebruik kan maken om te winkelen, en contact op te kunnen nemen, wordt door de Italiaanse consument enorm gewaardeerd.

Customer service kun je op verschillende manieren bieden:

- **Lokale customer service:** met lokale customer service wek je vertrouwen bij je lokale consument. Vanuit een lokaal kantoor, of met een lokale service partner, kun je jouw cross-border consument optimaal bedienen.
- **Customer service vanuit Nederland in de lokale taal:** Zet (native) customer support medewerkers in Nederland in die de Italiaanse consument te woord kunnen staan. Het alternatief om een Engelstalige customer service te bieden ligt in de Italiaanse markt minder voor de hand, daar een groot deel van de online shoppers de Engelse taal in mindere mate machtig is.

Werk je met een multilingual customer service, dan kunnen servicemedewerkers elkaar ondersteunen door het gebruik van template-e-mails. Middels deze mails kunnen in piekperiodes op de klantenservice ook niet-natives helpen bij het beantwoorden van customer service vragen. Denk hierbij aan geautomatiseerde e-mails over het orderproces, de verzending, betaalstatus en track & trace.



LOKAAL ADRES EN TELEFOONNUMMER

Om meer vertrouwen bij de Italiaanse consument te wekken, is het gebruik van een lokaal telefoonnummer gewenst. Dit geeft het idee dat de consument op lokaal niveau te woord wordt gestaan. Een lokaal adres draagt hier ook aan bij. Veel e-commerce dienstverleners kunnen je hier mee helpen, zonder dat het noodzaak is een entiteit in Italië te starten. Een lokaal Italiaans nummer begint met +39*¹².

Ciao!
- Italiaans

Ciao!
- Internationaal

Hello!
- Engels



RETOURZENDINGEN

Consumenten kunnen om welke reden dan ook ontevreden zijn over een aankoop, of zich zomaar bedenken, en hun bestelling retour zenden. Zij hebben het recht een product te retourneren. In Italië is hier, net als landen in de Europese Unie, een vaste termijn van 14 dagen voor*¹³. Ook een internationale online aankoop kan binnen 14 dagen zonder opgave van reden worden teruggestuurd.

Als ondernemer is het van belang strategisch met retourzendingen om te gaan. Hiervoor heb je enkele mogelijkheden:



- **Lokale retourverwerking:** middels een lokaal retouradres in Italië retourneren Italiaanse consumenten lokaal. Op deze manier kun je de kosten bij gratis retourzenden drukken. In je lokale Italiaanse retouropslag worden zendingen geconsolideerd en gecontroleerd alvorens ze met een bepaalde frequentie terug naar een magazijn in Nederland (kunnen) worden gestuurd.
- **Internationale retourverwerking:** je gebruikt hier een internationaal retouradres voor retourzendingen. Let wel, de verzendkosten van deze zendingen zijn dan voor de rekening van de ondernemer. Het is voor cross-border verkopen dan ook raadzaam voor een lokale oplossing te kiezen. Een lokaal retouradres wekt ook meer vertrouwen bij de Italiaanse consument.
- **Afzien van retourzendingen:** afhankelijk van de productsoort die wordt verkocht, kan een cross-border verkoper voor zijn grensoverschrijdende retourzendingen kiezen deze niet te laten terugsturen. Dit kan bijvoorbeeld een keuze zijn wanneer de kosten op een retourzending bij hernieuwde verkoop niet kunnen worden terugverdiend.

Sales

CROSS-BORDER VERKOPEN

Als buitenlandse verkoper in Italië succesvol zijn vraagt een goede voorbereiding. Toetreden tot de markt vergt een grondige analyse zodat je vooraf kunt zeggen of je een competitief business model in de Italiaanse markt kunt hanteren. Dat is met het oog op mogelijke concurrentie en het soms wat conservatieve koopgedrag van de Italiaanse consument onmisbaar.

KOOPGEDRAG

Italiaanse consumenten zijn merk-consumenten, zeker de jongere generatie. Dit komt deels door de penibele economische situatie van de afgelopen jaren. Nu de economie in de laatste jaren weer aantrekt en de koopkracht iets toeneemt, wordt meer uitgegeven. Zeker de jongere Italiaan spaart weinig. Ook de politieke onzekerheid en relatief hoge werkloosheid dragen hieraan bij. De oudere bevolking in Italië is relatief rijker en zeker de markt voor goederen en diensten gericht op de oudere gemeenschap kan snel groeien.

Het aantal eenpersoonshuishoudens in Italië groeit snel. Deze groep mensen heeft vaak veel te besteden en spaart niet omdat ze pessimistisch zijn over hun toekomst. Ze leven in het moment en geven daardoor meer uit, met name aan luxe-items. Drie markten in Italië zijn met name populair: restaurants en hotels, fashion en recreatie en cultuur. Aan gezondheidsproducten wordt over het algemeen weinig besteed, net als aan alcohol en tabak. Online doen gezondheidsproducten het wel goed. Producten die in de smaak vallen, koopt de Italiaanse consument ook graag over de grens. Het biedt status en dat staat hoog in de markt aangeschreven.

Veel consumenten zijn multichannel en kopen zowel bij normale als online winkels. Ongeveer 12.4 miljoen mensen gebruiken het internet enkel online om informatie te verzamelen over producten die ze vervolgens kopen in een fysieke winkel*¹⁵. M-commerce mag in Italië niet worden onderschat. Ruim 30% van de online aankopen wordt mobiel gedaan.

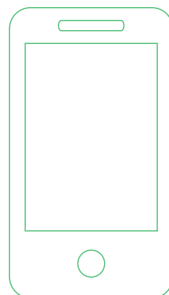
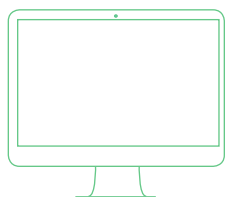
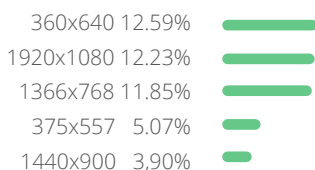


KANAAL- EN BROWSEVOORKEUR

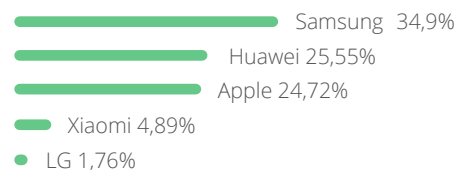
De Italiaanse consument winkelt het liefst via de desktop (58%) en mobiel (38%). Het gebruik van tablets is gering (3%) . Het is dan ook raadzaam een webshop te optimaliseren voor zowel desktop als mobiel gebruik. Zeker gezien de verwachting dat m-commerce de komende periode snel groeit .

Voor de opbouw en opmaak van een webshop is het belangrijk te weten via welke browsers consumenten bij voorkeur op het internet surfen. In Italië is Google Chrome veruit de populairste browser. Ruim 60% maakt hier gebruik van. Google Chrome wordt op afstand gevolgd door Safari en Firefox . Mobiel wordt in Italië met name gebruik gemaakt van drie merken: Samsung (34.9%), Huawei (25,55%) en Apple (24,72%). Met name Huawei en Apple ontlopen elkaar weinig¹⁹. Apple verkoopt de populairste toestellen²⁰. Houd voor de mobiele webshop rekening met veelgebruikte schermresoluties, bijvoorbeeld 360x640 (12.59%) en 1920x1080 (12.23%)²¹.

MARKTAANDEEL SCHERMRESOLUTIE



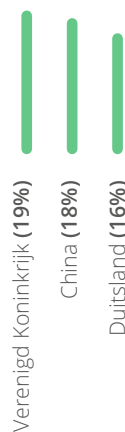
MARKTAANDEEL PER MERK



CROSS-BORDER MARKTEN

Cross-border biedt de Italiaanse markt veel kansen. Zeker met de beschikbaarheid van grote marktplaatsen als Amazon is de consument goed te bereiken. De verkoop via marktplaatsen groeit erg hard. De winkelervaring van de klant staat daarbij nog altijd voorop om de Italiaanse klant te overtuigen. Maak je tijdens het eerste contactmoment geen indruk, dan zal de Italiaanse klant jouw product en/of webshop links laten liggen. De Italiaanse consument die graag over de grens shopt, doet dat het liefst op shops uit het Verenigd Koninkrijk (19%), China (18%) en Duitsland (16%)²².

Cross-border groeit zeker via mobiele aankopen snel. Populaire online productcategorieën zijn 'Home Electronics' (31%), 'Fashion' (31%), 'Books' (28%), 'Cosmetics & Health' (17%) 'DIY en tuinproducten (15%)²³. Toerisme blijft online de populairste categorie onder Italianen (32%)²⁴.



BESTEMMINGSLANDEN CROSS-BORDER VERKOOP

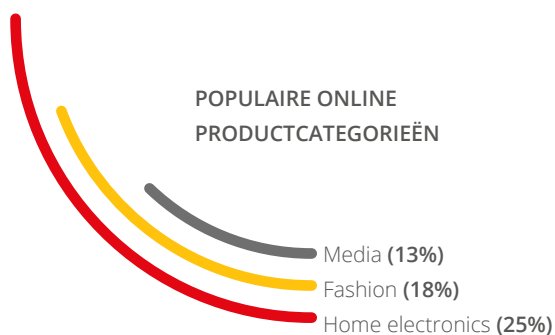


RETAILERS EN MARKTPLAATSEN

De Italiaanse markt richt zich steeds meer op marktplaatsen. Dit is voor een groot deel door de populariteit van internationale platformen als Amazon, eBay en AliExpress. Andere belangrijke marktplaatsen zijn Mediasshopping.it, Subito.it, en dmail.it²⁵. Kijken we naar retailers, dan zijn Zalando, Apple, Privalia, Esselungaacasa en Yoox grote spelers²⁶. Voor cross-border retailers zijn marktplaatsen een goede manier om de Italiaanse markt te verkennen.

PRODUCTCATEGORIEËN

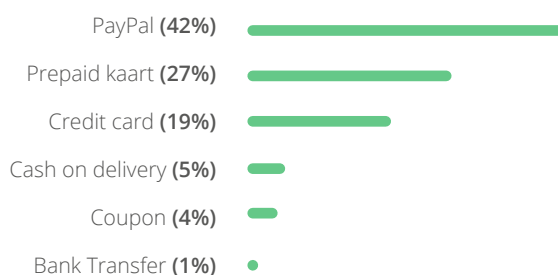
Populaire online productcategorieën in Italië zijn 'home electronics', 'fashion' en 'media'. Opkomend zijn de categorieën 'food & grocery', 'home decor', 'beauty', en 'speelgoed'. Deze productsoorten groeien met 30-50% per jaar²⁷.



BETAALMETHODEN

De Italiaanse consument geeft de voorkeur een online aankoop met PayPal te betalen²⁸. Ook betalen met een prepaid card of credit card is populair. Waar cash-on-delivery jarenlang erg populair is geweest, en nog steeds in belang niet mag worden onderschat, is te zien dat het aandeel van deze betaalmethode afneemt. Opvallend is het geringe percentage van consumenten dat de voorkeur geeft aan een bankoverschrijving.

VOORKEUR VAN BETAALMETHODEN



Q&A

Q: Wat was de reden om de Italiaanse markt te betreden?

A: De Italiaanse consument is erg geïnteresseerd in high-quality fashion. Dat maakt de Italiaanse markt voor ons aantrekkelijk. 7 For All Mankind heeft twee winkels in Italië; onze flagship store in Milaan en een winkel in Rome. Ook verkopen we via een aantal goed gepositioneerde resellers, waaronder premium department store La Rinascente in Milaan.

Q: Hoe ga je om met cross-border culturele gewoontes van de Italiaanse consument?

A: We lokaliseren de content op ons e-commerce platform. Op die manier bieden we onze Italiaanse klant een haarfijne, kwalitatieve user experience. We hebben ervoor gekozen de namen van onze producten Engels te laten. Zo bekrachtigen we onze achtergrond, namelijk die van Amerikaans Premium Brand. Onze klanten die internationaal reizen kunnen zo ook, overal ter wereld, eenvoudig onze producten vinden.

Q: Wat doen jullie aan marketing om de Italiaanse consument te bereiken?

A: We investeren in digitale media, zoals social media en SEO die wereldwijd relevant zijn. We hebben daarnaast een VIP-programma, waar we onze klanten voor uitnodigen. Hier krijgen ze styling advies, kunnen ze de meest recente collecties bekijken, nodigen we ze uit voor events in onze winkels en kunnen ze gebruik maken van pre-sale korting voor onze seizoensales.



Enrico Fantaguzzi
is Senior Manager
E-commerce bij 7 For All Mankind,
een toonaangevend premium Amerikaans
denim brand. Fantaguzzi heeft eerder bij enkele
wereldwijd toonaangevende fashion en luxury brands
gewerkt en heeft een bewezen track record op het gebied van
digitale omzetgroei. Fantaguzzi geeft af en toe colleges over
e-commerce aan universiteiten en business schools.

Marketing

Om een markt succesvol te benaderen, is het niet voldoende enkel je product aan te bieden. Een brand of retailer zal zijn producten in de markt moeten zetten en er voor moeten zorgen dat ze onder de aandacht van de consument komen en blijven. In Italië is dit niet anders.

WEBSITE

Een eigen webshop is een belangrijk kanaal om consumenten te overtuigen. Het gebruik van afbeeldingen, producten die je op de homepage weergeeft en de gebruiksvriendelijkheid van je shop dragen bij aan de klantervaring, in Italië een zeer belangrijk middel om de consument te overtuigen.

OFFLINE EN ONLINE ADVERTEREN

Hoewel de Italiaanse overheid zichzelf ten doel heeft gesteld de digitalisering van het land snel door te zetten, loopt de Italiaanse markt nog achter op andere (Zuid-)Europese landen. Zeker in het zuiden ligt in sommige gebieden de internetpenetratie nog laag (50%). In het noorden is dit veel hoger. Internetbankieren is dan ook nog veel minder (31%) ingeburgerd dan in bijvoorbeeld Nederland (89%). De zuidelijke delen van het land laten wel de snelste groei zien van internetgebruikers. Kijken we naar advertenties, dan doet televisiereclame het nog erg goed. Online adverteren richt zich met name op SEA en display advertising^{*29}. Met name de online reclames op mobiele apparaten zitten in de lift^{*30}. Italiaanse consumenten vertrouwen vaak op informatie van peers. Mond-tot-mond advies van vrienden werkt erg goed. Op het internet en op sociale netwerken gaat dat met name via reviews van andere consumenten.

OFFLINE

TELEVISIE EN RADIO

Reclame op televisie in Italië werkt goed, maar is erg prijzig. Een groot deel van de bevolking gebruikt de televisie voor de dagelijkse nieuwsvoorziening. Daardoor ligt de markt voor reclame nog erg bij tv. De uitgaven voor televisiereclame nemen naar verwachting de komende jaren nog toe. Daarbij moet worden vermeld dat de grote online nieuwskanalen veel aan televisiezenders zijn verbonden. De belangrijkste publieke omroep is RAI (Rai Uno, Due, Tre en News 24). Commercieel doet Mediaset het goed. Op de radio is de publieke RAI omroep ook het grootst. De markt voor radioreclame groeit gestaag^{*31}.

DAGBLADEN EN TIJDSCHRIFTEN

Italiaanse dagbladen zijn sterk regionaal gebonden. De oplages lopen al jaren terug. Daar moet wel bij worden gezegd dat veel kranten online niet van een betaalmuur gebruik maken, maar advertentie-inkomsten als belangrijkste bron hebben. Online nieuws lezen wordt in Italië echter nog niet veel gedaan. De belangrijkste kranten zijn Gazzetto dello Sport en Corriere della Sera^{*32}.

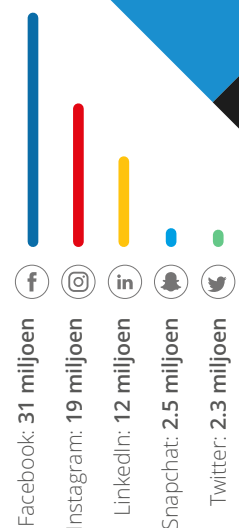
ONLINE

Italië kent een snelgroeiende online advertentiemarkt, met name op het gebied van SEA en display advertising. Social media spelen onder jongeren een belangrijke rol, zeker voor merken waar zij zich mee identificeren. In tegenstelling tot veel Europese landen is Italië echter nog geen doorgewinterd social media land^{*33}.

SOCIAL MEDIA

Hoewel het aantal gebruikers van social media snel toeneemt, ligt het gebruik op dit moment rond de 45-55%. De verwachting is dat reclame-omzet van social media, met name op mobiele apparaten, de komende jaren hard groeit^{*34}. Gemiddeld maken Italianen 1 uur en 51 minuten per dag gebruik van social media. Ter vergelijking: ze brengen ruim zes uur door op internet en kijken bijna drie uur televisie per dag^{*35}. De belangrijkste social platforms en kanalen zijn YouTube, Facebook, Instagram, Twitter en LinkedIn. Snapchat, dat snel in populariteit afneemt (-26%), wordt met name door vrouwen (75%) gebruikt terwijl Twitter door mannen wordt gedomineerd (68%). Ook de populariteit van Twitter daalt snel (-18%).

5% van de jongeren tussen 15-24 hebben goederen gekocht die geadverteerd werden door een Instagram of Facebook-influencer, en 37% vindt de reclame op deze platforms interessant. Wat big data betreft, hebben Italiaanse consumenten geen duidelijk beeld van welke gegevens worden verzameld, opgeslagen en overgedragen en voor welk gebruik^{*36}.



Fulfilment

Het leveren van cross-border orders in Italië kan een uitdaging zijn. Hoewel de infrastructuur in het Noordelijke deel van het land degelijk is, met Milaan als belangrijkste knooppunt (zeker voor de fashion-markt), is leveren in de zuidelijke delen van het land een grotere proef. De langgerekte geografie, inclusief eilanden als Sicilië en Sardinië, maken levering ingewikkelder. Houd er rekening mee dat de Italiaanse consument het als erg negatief ervaart wanneer tijdens het aankoopproces blijkt dat er onvoorziene extra leverkosten in rekening worden gebracht (al dan niet achteraf).

VOORKEUR LEVERING IN ITALIË

Het liefst krijgt de Italiaanse consument zijn bestellingen thuis geleverd. Ruim driekwart van de consumenten heeft de voorkeur voor deze levermethode (76.4%). Dit komt deels door de argwaan die heerst onder consumenten jegens last-mile bezorgers. Cash on Delivery is een nog veelvoorkomende betaalmethode, zodat de Italiaanse consument zich ervan kan verzekeren dat zijn pakket wordt geleverd. Andere levermogelijkheden die worden gebruikt zijn: pick-up punt (8.9%), levering op werk (8.4%) en ontvangst door anderen (3.9%). Het niet leveren van bestellingen wordt in Italië als een groot probleem gezien³⁷. Zeker op de lange reis naar het zuiden van een pakket gaat geregeld iets mis. Met een groeiende e-commerce markt groeien ook de eisen voor dit proces. Meerdere levermogelijkheden, bijvoorbeeld parcel punten, moeten zich echter nog flink ontwikkelen.

Over het algemeen zijn Italianen best bereid even op een bestelling te wachten. 3-5 werkdagen wordt als acceptabel gezien³⁸. Wel verwacht de consument daarmee lage verzendkosten (of gratis verzending). Indien er kosten bij een levering zijn, is het noodzaak die tijdig en eenduidig kenbaar te maken op de webshop / het platform waar je verkoopt. Gratis verzending wordt nog meer de norm.

De Italiaan heeft graag de keuze uit verschillende leveropties, zodat hij een favoriete mogelijkheid kan selecteren. Je maakt de Italiaanse consument pas echt blij als hij daarbij ook zijn eigen leverdag en moment kan selecteren³⁹.

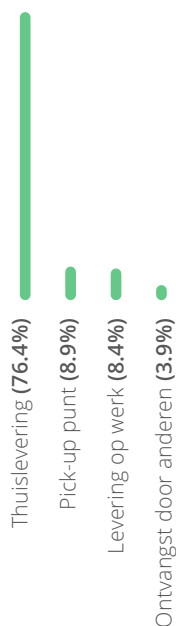
LAST-MILE CARRIERS

Ieder land kent zijn eigen grote, logistieke spelers in de markt. Voor cross-border verkopers is het belangrijk te kijken welke vervoerders een passend netwerk en dito bezorgsnelheid kunnen bieden. Dit zodat de uitlevering van bestellingen past bij het imago van het bedrijf. Dit is eveneens belangrijk voor de concurrentiepositie van de cross-border verkoper in het land. In Italië zijn enkele grote carriers te definiëren die je kan inschakelen wanneer je er voor kiest bestellingen cross-border te verzenden. Bartolini (BRT) is veruit de grootste bezorger.

WAREHOUSING

Met een webshop in Italië kun je kiezen lokaal je goederen op te slaan. In Italië zijn er verschillende bedrijven die je hiermee kunnen ondersteunen. Bekende partners kunnen DHL, Geodis en AS Watson zijn. Wellicht past een andere dienstverlener beter bij jouw verkoopstrategie en lokale logistieke wensen.

LEVEROPTIES - VOORKEUREN



LOGISTIEKE PARTIJEN ACTIEF IN ITALIË

Bartolini (via BRT)
DHL Express
UPS
Postelitaliane

WAREHOUSE PARTNERS IN ITALIË

Amazon
Arvato Bertelsmann
AS Watson
Barsan Global Logistics
BLG Logistics
CEVA Logistics
Collicare
DHL
DSV
Ekol Logistics
Elanders Group
F4E
Fiege
Geodis
IFS Italy
Ingram Micro
Intercombi transport
Katoen natie
Netlog Global Forwarding
Prosepedition
PVS Italian Services
Rhenus
Salesupply
SEKO Logistics
Vollers Holland B.V.
Wetron
Widem Logistics
XPO





TRANSITTIDEN

Kennis te hebben van de transittijden van verschillende aanbieders is handig bij het kiezen van een service partner voor je logistieke diensten in Italië. De snelheid van de levering van een bestelling vanuit Italië hangt af van de manier van vervoer die wordt gekozen. Een postale levering in Italië neemt 6 tot 12 dagen in beslag. Over de weg is dit 2-3 dagen. Een express-levering wordt over het algemeen binnen 1 tot 2 dagen bezorgd.

TRANSITTIDEN ITALIË

-  Postale levering: **6-12 dagen**
-  Over de weg: **2-3 dagen**
-  Express-levering: **1-2 dagen**

RETOURZENDINGEN

Retourzendingen zijn een bijna onvermijdelijk onderdeel van e-commerce. Met de grote populaire fashion-branche en de populariteit van marktplaatsen zijn retourzendingen voor veel productcategorieën niet te voorkomen. Het is raadzaam een goede retourstrategie te implementeren. Belangrijk is hierbij met het gemak en de wensen van de consument en de uitvoerbaarheid rekening te houden. Over het algemeen ligt het percentage geretourneerde e-commerce goederen in Italië op 5%. Voor home electronics is dit 15% en voor fashion 40%⁴⁰.

Net als in veel Europese landen heeft de Italiaanse consument het recht een product binnen veertien dagen na ontvangst zonder opgave van reden te retourneren. De webshop dient vervolgens binnen veertien dagen na ontvangst van het teruggestuurde product de consument van een refund te voorzien⁴¹.

Conclusie

Met wat hulp van de regering en buitenlandse verkopers kan de Italiaanse markt zich snel tot een van de grootste e-commerce markten van Europa ontwikkelen. De snelle digitalisering van het land die op dit moment plaatsvindt, draagt daar veel aan bij. De grootste uitdaging in de Italiaanse markt, voor zowel de domestic als cross-border verkopers, ligt in de snelle levering naar het minder goed bereikbare zuidelijke deel van het land.

De Italiaanse consument gedraagt zich steeds meer als een cross-border consument. De toename in populariteit van marktplaatsen en de grote fashionmarkt spreken het koopgedrag van de jonge consument, die erg in het nu probeert te leven, aan. Ook de vaak meer vermogende oudere Italianen zijn een grote markt. Het is echter nog lastig hen in de e-commerce verkoop te betrekken. Dit komt deels door het wantrouwen in postale partijen die een levering verzorgen. Ontwikkelingen op het gebied van alternatieve leveropties, bijvoorbeeld op pickup punten, vordert, maar staat in veel gevallen nog in kinderschoenen.

De Italiaan winkelt op gevoel. Als cross-border verkoper is het dan ook noodzaak een goede eerste indruk te maken voor de lokale consument. De lokalisatieslag in de e-commerce markt van Italië is essentieel. Vergeet niet veel aandacht aan de lokale betaal- en levermethoden te besteden. Italianen houden van veel keuze en zijn sneller geneigd te bestellen after als hun favoriete lever- en betaalmethoden als optie worden aangeboden.

De jongere Italiaanse doelgroep kun je goed via sociale media bereiken. De televisiemarkt blijft echter een belangrijk advertentiebron in de Italiaanse markt. Onderschat het effect niet, maar realiseer je ook dat adverteren op televisie een kostbare aangelegenheid is.

Sources

- 1 <https://www.worldometers.info/world-population/italy-population/>
- 2 <https://www.webinterpret.com/us/blog/ecommerce-italy-definitive-guide/>
- 3 European Ecommerce Report 2019, E-commerce Foundation, 2019
- 4 <https://santandertrade.com/en/portal/analyse-markets/italy/reaching-the-consumers>
- 5 European Ecommerce Report 2019, E-commerce Foundation, 2019
- 6 <https://www.webinterpret.com/us/blog/ecommerce-italy-definitive-guide/>
- 7 https://ec.europa.eu/taxation_customs/sites/taxation/files/resources/documents/taxation/vat/traders/vat_community/vat_in_ec_annexi.pdf
- 8 <https://marosavat.com/manual/italy/italian-vat-basics/italian-vat-rates/>
- 9 <https://www.agenziaentrate.gov.it/portale/web/english/nse/business/vat-in-italy/vat-registration>
- 10 <https://www.contentintelligence.net/en/ci/customer-experience-in-italy-the-secrets-of-excellence>
- 11 <https://www.giorgiagaravini.com/blog/why-target-the-italian-market>
- 12 <https://www.google.com/search?q=landnummer+italie&oq=landnummer+italie&aqs=chrome..69l57j0l7.2055j1j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- 13 <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/bescherming-van-consumenten/vraag-en-antwoord/wat-zijn-mijn-rechten-bij-aankoop-in-europa>
- 14 <https://www.giorgiagaravini.com/blog/why-target-the-italian-market>
- 15 <https://santandertrade.com/en/portal/analyse-markets/italy/reaching-the-consumers>
- 16 <https://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile-tablet/italy/#monthly-201811-201911>
- 17 <https://www.webinterpret.com/us/blog/ecommerce-italy-definitive-guide/>
- 18 <https://gs.statcounter.com/browser-market-share/all/italy/#monthly-201811-201911>
- 19 <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/italy/#monthly-201811-201911>
- 20 <https://deviceatlas.com/blog/most-popular-smartphones#italy>
- 21 <https://gs.statcounter.com/screen-resolution-stats/desktop-mobile/italy/#monthly-201811-201911>
- 22 E-commerce in Europe 2018, Postnord
- 23 <https://www.webinterpret.com/us/blog/ecommerce-italy-definitive-guide/>
- 24 <https://www.export.gov/article?id=Italy-eCommerce>
- 25 <https://www.export.gov/article?id=Italy-eCommerce>
- 26 <https://ecommercenews.eu/ecommerce-in-europe/ecommerce-italy/>
- 27 <https://www.export.gov/article?id=Italy-eCommerce>
- 28 <https://www.bigcommerce.com/blog/selling-to-italy/#logistics-delivery-and-shipping>
- 29-34 <https://www.rvo.nl/onderwerpen/internationaal-ondernemen/landenoverzicht/ital%C3%AB/marketing>
- 35 <https://datareportal.com/reports/digital-2019-italy?rq=italy>
- 36 <https://santandertrade.com/en/portal/analyse-markets/italy/reaching-the-consumers>
- 37 <https://www.export.gov/article?id=Italy-eCommerce>
- 38-40 <https://www.webinterpret.com/us/blog/ecommerce-italy-definitive-guide/>
- 41 https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/shopping/garantees-returns/index_en.htm

A stylized orange map of Norway is positioned on the left side of the page, set against a background of colorful geometric shapes in shades of blue, red, and yellow. The map shows the main landmass and the Svalbard archipelago.

NOORWEGEN

25%
VAT

Per 1 januari 2020 worden alle grensoverschrijdende aankopen belast met het standaard BTW-tarief (25%).



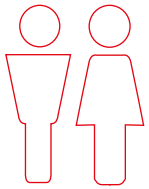
85% vindt een eenvoudige retouroplossing extreem belangrijk.



14% van de Noren betaalt online liefst met Vipps.

FACTS EN STATS

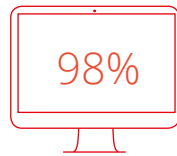
Noorwegen is een van de dunst bevolkte landen van het Europese continent. Met slechts 5.4 miljoen inwoners ligt de bevolkingsdichtheid in het lange, uitgestrekte land erg laag (15 per km²)¹. Oslo, de hoofdstad van Noorwegen, is veruit de grootste stad (580.000 inwoners). Andere grote steden zijn Bergen (214.000 inwoners), Trondheim (147.000 inwoners) en Stavanger (122.000 inwoners).

**INWONERAANTAL:**

5.4 miljoen

**VALUTA:**

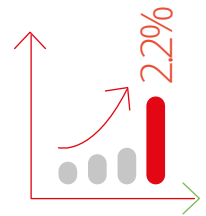
Noorse Kroon

**INTERNETPENETRATIE:**

98%

**B2C E-COMMERCE
MARKT:**

11.68 miljard (2018)

**GROEIpercentage
E-COMMERCE MARKT**

2.20%

Lokalisatie

DE NOORSE E-COMMERCE MARKT

Het dunbevolkte Noorwegen is een digitaal georiënteerd land. Net als in alle Scandinavische landen ligt de internetpenetratie hoog. Liefst 98% van de bevolking heeft toegang tot het internet². De Noorse e-commerce is de laatste jaren gegroeid. In 2018 had de markt een waarde van €11.68 miljard. Voor geheel 2019 gaat men uit van een groei van de B2C e-commerce markt naar €12.84 miljard. Het totaal aandeel van e-commerce aan de Noorse retailmarkt is nog gering (3.84%)³, maar groeit jaarlijks in gestaag tempo door.

Het grootste deel van de Noorse bevolking koopt online wel eens wat. 81% van de Nooren op het internet deed in 2018 een online aankoop. E-commerce is in het land ingeburgerd en een vertrouwde manier om aankopen te doen. Bijna de helft van de Noorse consumenten (44%) heeft al eens een aankoop over de grens, bij een Europese verkoper gedaan. Een relatief hoog percentage (39%) deed ook al eens een aankoop bij een niet-Europese online verkoper⁴.

LOKALE VEREISTEN EN VOORKEUREN

Noorwegen behoort niet tot de Europese Unie. Hoewel veel van de Europese regelgeving ook van toepassing is op en in de Noorse markt, zijn er ook enkele verschillen. Het is van belang voor verkopers vanuit Nederland op de hoogte te zijn van de lokale vereisten en voorkeuren in een markt, zodat je aan de eisen in de Noorse markt voldoet. Daarnaast heeft de Noorse consument zijn eigen voorkeuren, bijvoorbeeld op het gebied van taal, betaalmethoden, customer service en levering, wanneer zij online shoppen.

CONTENT

Een van de meest voor de hand liggende stappen voor het succesvol betreden van de Noorse markt is het lokaliseren van je webshop. Ook de Noorse consument winkelt het liefst in zijn eigen taal, ook al is het Engels als taal goed ingeburgerd. De Noord-Europese landen geven per hoofd van de bevolking online het meest uit⁵. Noorwegen is daarop geen uitzondering. Om de consument te overtuigen is een letterlijke vertaling van je shop echter niet voldoende. Het gaat niet enkel om wat je zegt, ook de manier hoe je iets zegt is van belang. De culturele vertaalslag in web- en productteksten is essentieel. Indien een Noorse consument zich niet serieus genomen voelt, zal hij je als webverkoper niet in overweging nemen.

Denk bij het lokaliseren van content op een marktplaats aan alle productcontent en wettelijke informatie. Bij een eigen webshop gaat het om alle content, van productinformatie- en specificaties tot downloadbare documenten (handleidingen), informatiepagina's, SEO-teksten, prijzen, juridische documenten, de FAQ en teksten in afbeeldingen en bijvoorbeeld maattabellen. Vergeet ook alle marketinguitingen niet. Vergeet in de Noorse markt de conversie van de munteenheid niet. Noren zijn het gewoon in Noorse Kronen (NOK) te betalen.

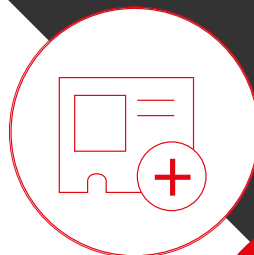
CONTENT: VERPLICHTE (JURIDISCHE) DOCUMENTEN

Een erg belangrijk aspect van het lokaliseren van de content op een website zijn de verplichte juridische documenten. Iedere cross-border consument moet de Algemene Voorwaarden en Privacy- en Cookie Policy van een webshop kunnen begrijpen. De culturele vertaalslag is essentieel. De Noorse consument (79%) hecht extreem veel waarde aan duidelijk, eenvoudige voorwaarden waaraan de webshop van zijn online aankoop voldoet⁶.

Hoewel Noorwegen niet bij de Europese Unie hoort, en daarom niet direct onder de GDPR-wetgeving valt, is het land wel lid van de Europese Economische Ruimte (European Economic Area (EEA)). Daardoor is de wetgeving omtrent GDPR zoals deze in Europa in Mei 2018 is ingevoerd alsnog relevant. Noorwegen heeft hiervoor de Personal Data Act for implementing GDPR in Norway gepubliceerd. Het Noorse ministerie van Justitie heeft voorgesteld dat GDPR via een clause in de Noorse wet moet worden vastgelegd. Dat heeft geresulteerd dat er wel degelijk GDPR-wetgeving in Noorwegen van kracht is⁷. De Noorse wetgeving is strikt op de naleving van deze wetgeving. Raadpleeg een overheidsinstantie om er zeker van te zijn dat jouw webshop aan de gestelde eisen omtrent persoonsgegevens voldoet.

URL

Het is raadzaam om een lokale domeinnaam te registreren in Noorwegen. Aan de hand van de extensie, bijvoorbeeld www.webshop.no, weet Google



Hello!
Ola! Hallo!
Bonjour!
Guten Tag

dat e r Noorse content op de webshop staat. Dat helpt bij de lokale ranking van je webpagina(s). In combinatie met Noorse url-structuur speel je in op de lokale taal. De Noorse consument heeft veel vertrouwen in lokale shops, meer dan in internationale shops. Met een lokale domeinnaam laat je zien dat je in het land lokaal aanwezig bent. Als hij de mogelijkheid heeft, kiest de Noorse consument echter bijna altijd voor het lokale alternatief⁸.

BTW

Noorwegen maakt net als landen die wel tot de Europese Unie behoren, gebruik van een invoerdrempel. Deze ligt op €4900,- (NOK 50.000). Bij overschrijding van dit bedrag dient een buitenlandse verkoper een MVA (Merverdiavgift) nummer aan te vragen. Dit is vergelijkbaar met een BTW-nummer. Aanvragen gaat via de Noorse belastingdienst (Skatteetaten)⁹. Het is raadzaam een lokale belastingadviseur in te schakelen om op de hoogte te blijven van eventuele wijzigingen in de (lokale) wetgeving.

Zo heeft Noorwegen lange tijd een BTW-vrij handelstarief voor online aangekochte goederen gehad. Dit bedrag lag op €34,38 (NOK 350) inclusief verzending, met uitzondering van kleding, schoenen en levensmiddelen. Per 1 januari 2020 verdwijnt deze drempel en worden alle online grensoverschrijdende aankopen belast. Daarbij wordt een fee in rekening gebracht voor de administratieve verhandeling hiervan¹⁰.

De Noorse douane (Tolletaten) int de importheffingen en belastingen op buitenlandse goederen. Hiervoor heb je een handelsfactuur plus een vrachtbrief of een luchtvrachtbrief nodig. Een certificaat van oorsprong is niet noodzakelijk, tenzij dit is gespecificeerd. Goederen van landen binnen de EEA zijn vrij van importheffingen. In Noorwegen is het belangrijk af te wegen een eigen entiteit te starten of niet. Indien je hiervoor kiest, is het noodzakelijk je bedrijf te laten registreren bij het centrale register in Brønnøysund. Kies je voor het samenwerken met een partner die in Noorwegen is gevestigd, dan is dit niet noodzakelijk.



CUSTOMER SERVICE

De Noorse consument is individualistisch, maar wel gericht op gelijkheid. Dat is een belangrijk aspect in het klantgedrag dat moet worden doorvertaald naar de customer service¹¹. Dit gelijkheidsprincipe leidt er ook toe dat tijdens het online winkelen de Noorse consument het liefst in zijn eigen taal te woord wordt gestaan.

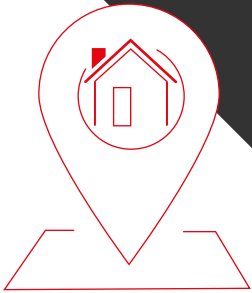
- **Lokale customer service:** Met lokale customer service wek je vertrouwen bij de lokale consument. Vanuit een lokaal kantoor, of met een lokale service partner, kun je jouw Noorse consument optimaal servicen.
- **Customer service vanuit Nederland in de lokale taal:** Een alternatief is om (native) Noorse customer support medewerkers in Nederland aan te nemen. De Noorse consument wil zelfredzaam zijn. Communicatie in de eigen taal helpt daar heel erg bij.
- **Customer service in het Engels:** De Noorse klant houdt niet van een houtje-touwtje oplossing. Blijkt uit jouw analyse dat je doelgroep het Engels altijd machtig is, dan kan dit als alternatieve customer service worden ingezet.

Een goede manier om internationaal opererende customer service medewerkers te ondersteunen is het gebruik van template-e-mails. Middels deze mails kunnen in piekperiodes op de klantenservice ook niet-natives helpen bij het beantwoorden van customer service vragen. Denk ook aan geautomatiseerde e-mails over, bijvoorbeeld, het orderproces, de verzending, betaalstatus en track & trace.

Hei!
- Noors

Hei!
- Internationaal

Hello!
- Engels



LOKAAL ADRES EN TELEFOONNUMMER

Om meer vertrouwen bij de Noorse consument te wekken, is het gebruik van een lokaal telefoonnummer en adres gewenst. Dit geeft het idee dat de consument op lokaal niveau te woord wordt gestaan. Een lokaal adres draagt hier ook aan bij. Veel e-commerce dienstverleners kunnen je hier mee helpen. Een lokaal Noors nummer begint met +47¹².

Met een lokaal adres geef je aan dat je lokaal actief bent. E-commerce dienstverleners als Salesupply kunnen je hier mee helpen. Een lokaal adres kan je ook met bijvoorbeeld een retouroplossing helpen.



RETOURZENDINGEN

Haast onvermijdelijk in online winkelen is het ontstaan van retourzendingen. Consumenten kunnen om welke reden dan ook een aankoop terug willen sturen. Zij hebben het recht een product te retourneren. In Noorwegen is hier, net als in landen in de Europese Unie, een vaste termijn van 14 dagen voor¹³, zonder opgave van reden. Dit geldt ook voor cross-border aankopen.

De Noorse consument (85%) vindt een eenvoudige retourprocedure erg belangrijk. Ook betalen de Noorse consumenten bij cross-border aankopen het liefst alles vooraf, om onverwachte naheffingen te vermijden. Het lokaal opslaan van geretourneerd goederen kan daarbij erg voordelig zijn:



- **Lokale retourverwerking:** middels een lokaal retouradres in Noorwegen retourneren Noorse consumenten lokaal. Op die manier kun je de kosten bij gratis retourzendingen drukken. In je lokale Noorse retouropslag worden zendingen geconsolideerd en gecontroleerd alvorens ze met een bepaalde frequentie terug naar jouw magazijn in Nederland worden gestuurd.
- **Internationale retourverwerking:** en internationaal retouradres kan worden gebruikt, maar wordt door veel consumenten als weinig klantvriendelijk ervaren. Let wel, de verzendkosten van het internationale deel van deze zendingen zijn voor rekening van de ondernemer. Dat is vastgelegd in Europese regelgeving. Het is voor cross-border verkopen dan ook raadzaam voor een lokale oplossing te kiezen.
- **Afzien van retourzendingen:** afhankelijk van de productsoort die wordt verkocht, kan een cross-border verkoper voor zijn grensoverschrijdende retourzendingen kiezen deze niet te laten terugsturen. Dit kan bijvoorbeeld een keuze zijn wanneer de kosten op een retourzending bij hernieuwde verkoop niet kunnen worden terugverdiend.

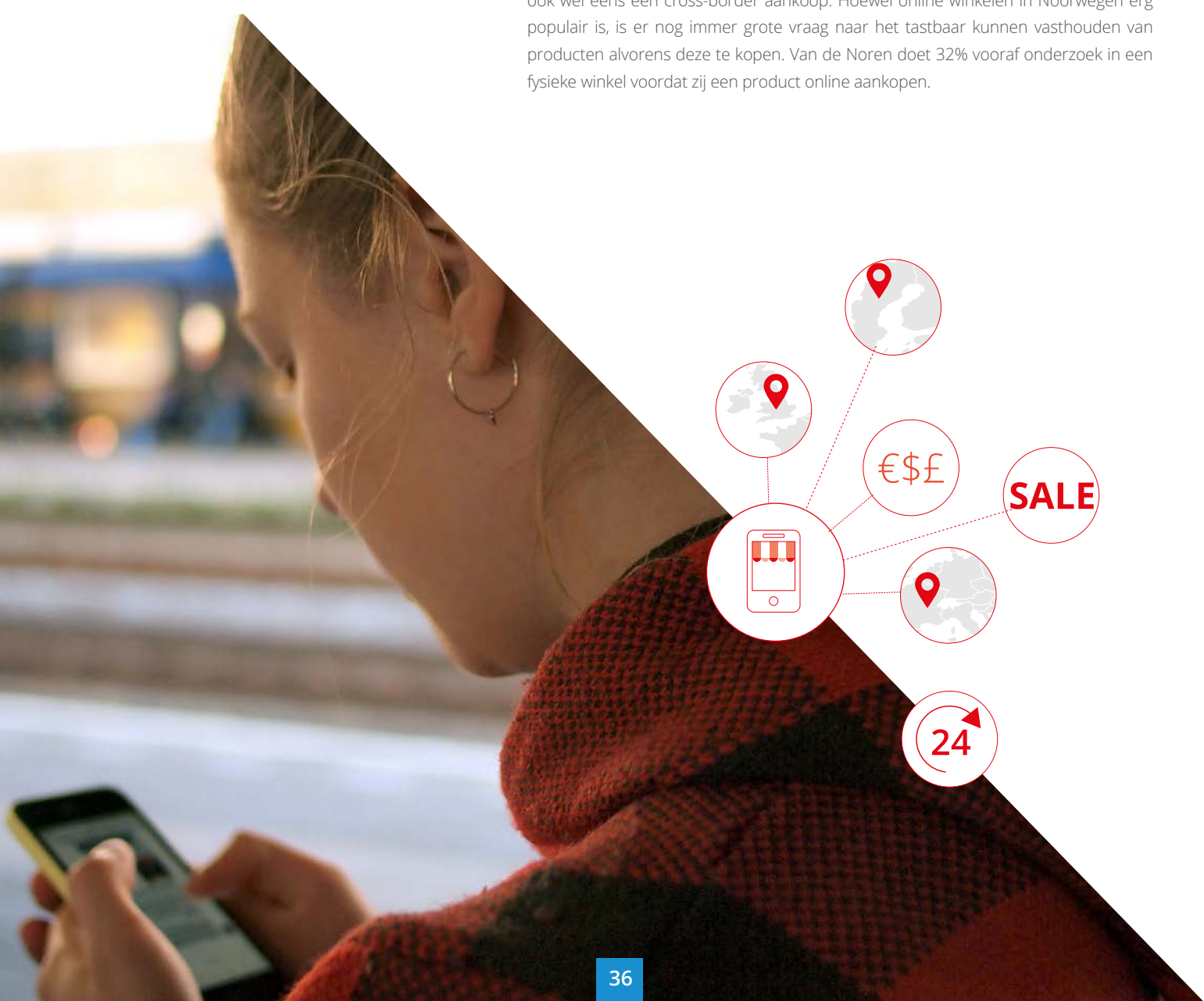
Sales

CROSS-BORDER VERKOPEN

Hoe winkelen Noorse consumenten? Ze zijn niet bang om een cross-border aankoop te doen. Tegelijkertijd lijken lokale producten het goed te doen? Door de belangrijke eigenschappen van de consument in de markt waar je naartoe wil te analyseren, kun je een strategie bepalen om hen te overtuigen voor jouw shop te kiezen. Hoe betalen cross-border consumenten het liefst? En welke producten zijn succesvol in de Noorse markt? Het zijn vragen die van invloed zijn op een cross-border uitrol.

KOOPGEDRAG

De Noorse consument houdt van de flexibele mogelijkheden die online shopping biedt. De vrijheid om in eigen tijd te kunnen winkelen en het gemak dat de online winkelervaring kan bieden. E-commerce is goed in de Noorse markt ingeburgerd. Twee op de drie Noren shopt gemiddeld minimaal één keer per maand online. Cross-border e-commerce is eveneens populair, omdat het algemene gedachtegoed leeft dat het prijspeil van Noorse producten hoog ligt. Cross-border e-commerce wordt als voordelig alternatief gezien. De voordelen dat online winkelen ieder moment, 24/7, van de dag kan, het locatie-onafhankelijk is en prijzen vaak competitiever zijn, draagt zeker bij aan deze groeiende voorkeur voor online winkelen. Een op de drie Noren doet dan ook wel eens een cross-border aankoop. Hoewel online winkelen in Noorwegen erg populair is, is er nog immer grote vraag naar het tastbaar kunnen vasthouden van producten alvorens deze te kopen. Van de Noren doet 32% vooraf onderzoek in een fysieke winkel voordat zij een product online aankopen.

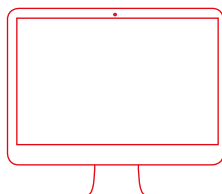


KANAALVOORKEUREN

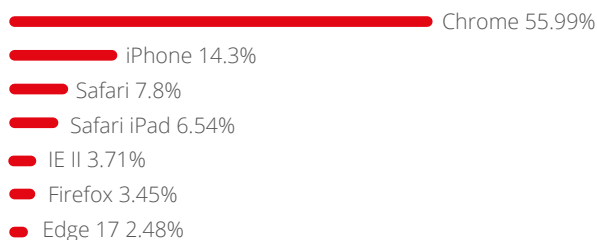
In Noorwegen is het marktaandeel van online aankoop het grootst voor de desktop (58.71%)¹⁷. De m-commerce markt is in opkomst. Variërend per onderzoek wordt 34%¹⁸ tot 42%¹⁹ van de online aankopen mobiel gedaan. De groep tabletgebruikers is het kleinst (6.63%). Zorg dat je webshop beide grote kanalen ondersteunt..

Bij de bouw van een webshop is het raadzaam te kijken naar het browsergebruik van consumenten. In Noorwegen is Google Chrome veruit de populairste browser. Ruim 50% maakt hier gebruik van. De browser wordt op afstand gevolgd door Safari (ca. 30%). De overige 20 procent wordt over andere browsers verdeeld. Mobiel heeft Apple een zeer dominante positie. De iPhone wordt verreweg het meest gebruikt. Samsung is de andere marktleider. Optimaliseer een shop in ieder geval voor de meest gebruikte webbrowsers en (mobiele) schermafmetingen²⁰.

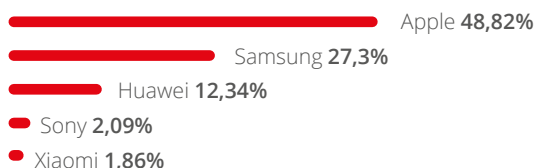
MARKTAANDEEL SCHERMRESOLUTIE



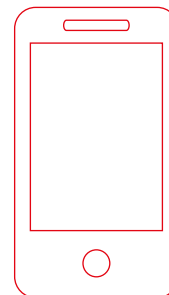
MARKTAANDEEL PER BROWSER



MARKTAANDEEL PER MERK



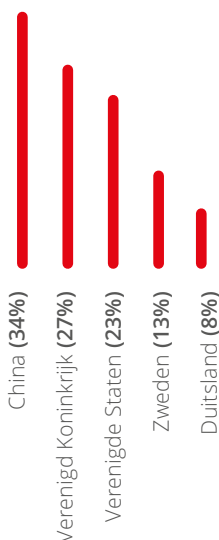
MARKTAANDEEL PER TYPE



CROSS-BORDER MARKTEN

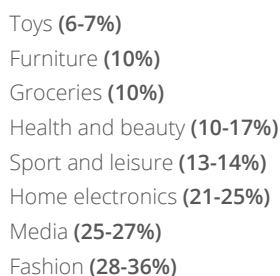
Over de grens koopt de Noorse consument voornamelijk op Chinese, Engelse en Amerikaanse shops. Ook shops uit Zweden en Duitsland genereren een flinke afzet in de Noorse markt²¹. Chinese producten worden over het algemeen als zeer betaalbaar gezien.

BESTEMMINGSLANDEN CROSS-BORDER VERKOOP





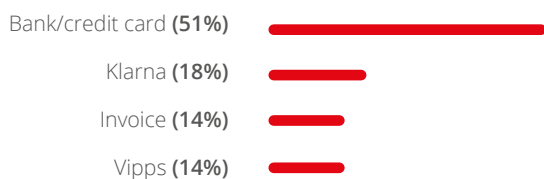
POPULAIRE ONLINE PRODUCTCATEGORIËN



POPULAIRE CROSS-BORDER ONLINE PRODUCTCATEGORIËN



VOORKEUR VAN BETAALMETHODEN



RETAILERS EN MARKTPLAATSEN

Ook in Noorwegen doen e-commerce platformen het goed. Net als in de andere Scandinavische landen neemt Zalando een belangrijke positie in de (cross-border) e-commerce markt in. Ook eBay is in Noorwegen een belangrijk platform. 27% van de Noren heeft in het afgelopen jaar hier een aankoop gedaan. Uit onderzoek wordt geconcludeerd dat de Noren hiermee afwijken van de andere Scandinavische landen, waar het Chinese Wish vaak deze positie inneemt²².

Platformen als Amazon en eBay bieden retailers uit binnen- en buitenland de mogelijkheid om met relatief laag risico hun producten in de Noorse markt te testen. Ook voor cross-border verkopers in Nederland kan dit erg aantrekkelijk zijn. Desondanks zijn de mogelijkheden van een eigen webshop zeker niet te onderschatten.

Komplett voert de lijst met de best verkopende retailers en marktplaatsen voor de Noorse markt aan. Opvallend in de rij met populaire verkoopkanalen is dat de populaire webshops/retailers over veel productcategorieën verdeeld zijn. Zo richten de top zich op: Komplett (elektronica), Elkjøp (huishoudelijke apparatuur, decoratie en sport en leisure), Zalando (fashion), XXL (sport en leisure) en Ikea (home en garden, decoratie), Boozt (fashion) en Kolonial.no (levensmiddelen).

PRODUCTCATEGORIËN

Analyseren wat de vraag naar je product is en hoe de lokale markt zich heeft gevormd, is belangrijk als je wil weten of je een competitief business model ten aanzien van je concurrenten kunt handhaven. De populairste online productcategorieën in Noorwegen zijn 'Kleding en schoenen', 'Media', 'Home Electronics', 'Health and beauty' en 'Sports and leisure'^{23, 24}. Kijkend naar cross-border aankopen, dan zien we dat vergelijkbare categorieën populair zijn.

BETAALMETHODEN

De Noorse Kroon is de nationale munteenheid van Noorwegen. Online heeft de Noorse consument de voorkeur voor een betaling met bank/credit card (51%). Dit is een vanuit historie betrouwbaar geachte betaalmethode. Ook Klarna (18%), Invoice (14%) en de lokale betaalmethode Vipps (14%) zijn populair. Met name Vipps maakt een erg snelle groei door²⁵.

Vipps is een Noorse mobiele betaal-app en werd op 30 mei 2015 gelanceerd²⁶. Een klein half jaar later maakte al ruim 1 miljoen Noorse consumenten van de betaalapplicatie gebruik. Het Noorse bedrijf is in eigen land een marktleider op het gebied van smart payment solutions, met onder andere oplossingen voor e-commerce, factuur en in-store betalingen²⁷. Vipps kan worden vergeleken met Nederlandse betaaloplossingen als Tikkie. Het biedt echter ook de mogelijkheid om, bijvoorbeeld, de elektriciteitsrekening te betalen. Voor een cross-border e-commerce verkoper met focus op Noorwegen mag dit niet ontbreken.

Enkele webshops bieden de mogelijkheid met crypto-valuta te betalen aan. Dit is nog geen ingeburgerd gemeenschapsgoed. Veel online aankopen worden mobiel gedaan. Liefst 42% van de e-commerce verkopen gebeurt via mobiel. Een klein deel van de Noorse bevolking kiest er voor geen aankopen online te doen. De belangrijkste reden hiervoor is dat zij twifelen over de veiligheid van een online betaling (7%).

Marketing

Kennis over de markt waar je in wil gaan verkopen en een gelokaliseerd productaanbod helpen je bij een succesvolle uitrol. Een volgende belangrijke stap is het analyseren van de beste manier om je producten onder de aandacht te brengen. Met welke Unique Selling Points (USPs) en via welke kanalen adverteer je?

WEBSITE

Je website is een belangrijk kanaal om consumenten te overtuigen. Het gebruik van afbeeldingen, producten die je op de homepage weergeeft en de gebruiksvriendelijkheid van je shop dragen bij aan de klantervaring. Middels andere marketingtools kun je de Noorse consument naar je shop leiden.

OFFLINE EN ONLINE ADVERTEREN

Om een markt succesvol te benaderen, is het niet voldoende enkel je product aan te bieden. Een brand of retailer zal zijn producten in de markt moeten zetten en er voor moeten zorgen dat ze onder de aandacht van de consument komen en blijven. In Noorwegen is dit niet anders. Net als in Nederland, speelt onder andere social media een grote rol in dit proces. Andere vormen van marketing hebben ook zeker effect voor een online retailer of brand dat de Noorse markt wil veroveren. Om dit te doen, kunnen verschillende advertentievormen in verschillende media worden ingezet.

OFFLINE

TELEVISIE EN RADIO

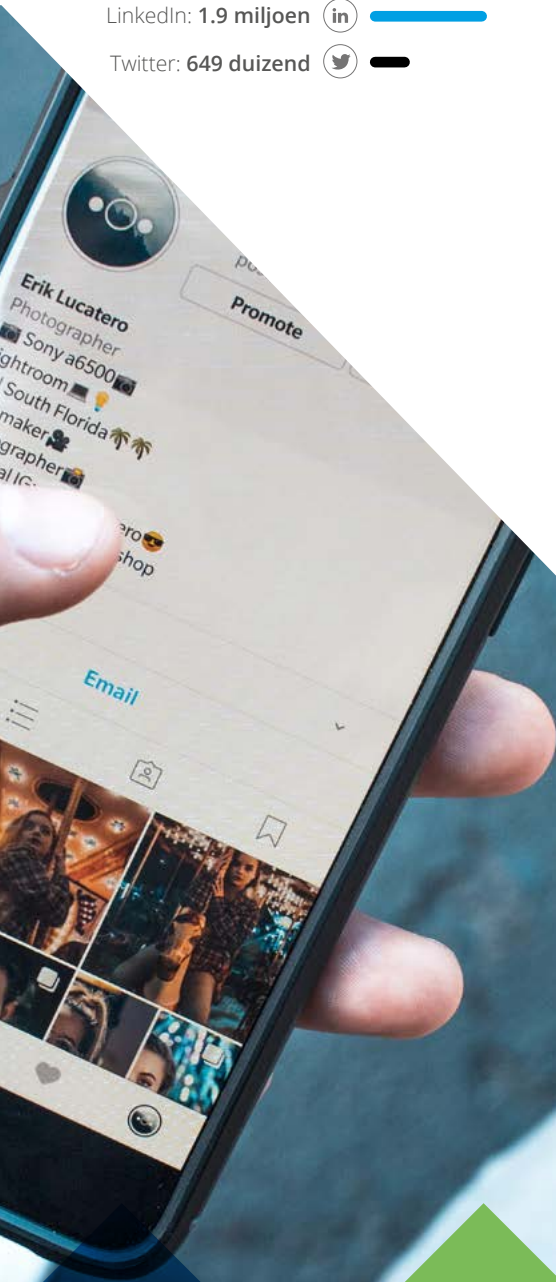
In Noorwegen kijkt de jongere kijker steeds minder televisie. Op dit moment kijkt de gemiddelde Noorse kijker nog ruim twee uur lineaire televisie per dag²⁸. Onder jongeren is dit gedaald naar drie kwartier in 2017²⁹. Het televisielandschap bestaat uit drie publieke kanalen en enkele commerciële zenders. Uitgesteld kijken wordt steeds belangrijker. De advertentiemarkt voor televisie neemt in 2018 voor het eerst in jaren af³⁰. Voor de radiomarkt geldt dit al langer. Noorwegen is een van de eerste landen die heeft besloten FM-frequenties op te heffen. Dit gebeurde in 2017. Radiostations zijn dan ook verplicht digitaal uit te zenden. Met name radioprogramma's, zowel op de nationale als lokale commerciële radiostations, worden tijdens de ochtend- en avondspits veel beluisterd. Dit zijn bij uitstek gunstige momenten een grote doelgroep te bereiken wanneer reclame wordt gemaakt³¹.











DAGBLADEN EN TIJDSCHRIFTEN

In Noorwegen is de mens verzot op de krant. Zowel online als offline zijn de Noren de grootste krantenlezers ter wereld. Er is een totaal van ca. 225 krantentitels in Noorwegen beschikbaar. Veel kranten zijn gratis te lezen op internet. De belangrijkste Noorse (online) kranten zijn onder meer Dagens Naeringsliv, Finansavisen, Aftenposten, VG en E24³².

ONLINE

In Noorwegen zijn de meest gebruikte vormen van internetreclame banner advertising, search advertising en rubrieksadvertenties. De kanalen voor online-reclame zijn in Noorwegen onder meer Google-advertenties, Facebook, en digitale kranten. De markt van bloggers en influencers wordt steeds professioneler. Het betalen van influencers kan veel publiciteit opleveren, zeker onder jongere doelgroepen³³. De meest bezochte websites in Noorwegen zijn Google, YouTube, Facebook, Reddit en VG.no (tabloid krant)³⁴.



- Facebook: **3.6 miljoen**  
- Snapchat: **2.8 miljoen**  
- Instagram: **2.4 miljoen**  
- LinkedIn: **1.9 miljoen**  
- Twitter: **649 duizend**  

SOCIAL MEDIA

Zoals in veel Europese landen, spelen sociale media een steeds belangrijkere rol in de Noorse samenleving. Bijna alle Noren maken dagelijks gebruik van het internet. Daarvan is 71% actief op social media. Kijken we enkel naar mobiel social media gebruik, dan spreken we over 65%. Populaire social media platformen zijn Facebook, Snapchat, Instagram, LinkedIn en Twitter. Opvallend is dat Twitter-gebruikers in Noorwegen voor 74% man zijn. Een ander opvallend resultaat is dat het aantal actieve gebruikers op Snapchat daalt (-5.1%)³⁵. YouTube is het populairste online platform.

De markt voor online influencers groeit snel. In Noorwegen zijn er tools en dienstverleners die je kunnen helpen bij het zoeken naar geschikte influencers voor jouw producten. Een voorbeeld hiervan is NinjaOutreach³⁶. Dit bedrijf is wereldwijd actief in het koppelen van social media influencers aan retailers en brands. Instagram is bij uitstek het kanaal dat veel wordt ingezet in combinatie met influencers. Met name jongeren maken veel gebruik van Social Media. De grootste groeicijfers zijn echter bij mensen van middelbare leeftijd (45-64 jaar) te vinden³⁷.

PODCASTS

Een opkomend nieuwsfenomeen dat advertentiemogelijkheden biedt zijn podcasts. In Noorwegen zijn deze, met de populariteit van kranten in het achterhoofd, snel enorm populair geworden. Bijna een-derde (31%) van de Noren luistert maandelijks naar een podcast. Podcasts bereiken met name mensen in de jongere leeftijdscategorieën. 52% is jonger dan 35 jaar³⁸.



Q&A

Q: Waarom zouden (online) retailers de Noorse markt overwegen?

A: De Noorse markt is erg interessant omdat het een van de weinige niet enkel prijsgedreven Europese markten is. De lange afstanden die in het land moeten worden overbrugd en de lage penetratie van retail shops in rurale gebieden, in combinatie met het economische welvaartsniveau, maakt dat de Noorse consument minder prijsgericht is. Een zeer goede leverservice is minstens zo belangrijk. De gemiddelde waarde van een bestelling van een Noorse consument is hoog, net als de loyaliteit naar een merk.

Q: Wat is in Noorwegen zeer belangrijk op het gebied van marketing?

A: Noorwegen is een traditionele markt. Een markt die nog goed scoort op traditionele marketingmethoden als direct mailings. Door de hoge verzendkosten voor dit soort methoden is online marketing een van de belangrijkste instrumenten om consumenten een eerste keer te benaderen. Heb je eenmaal een eerste transactie met de Noorse consument succesvol gerealiseerd, dan reageert de consument goed op online en offline communicatie-uitingen. Stuur bijvoorbeeld, met de hoge verzendkosten in het land, bij iedere order een kleine catalogus of folder mee. Dit bereikt de consument zonder extra kosten en verhoogt sale, marge en klantloyaliteit.

Q: Hoe kun je social media inzetten om een vertrouwensband met de Noorse consument te creëren?

A: Social media zijn voor Noorse consumenten belangrijk. Ze hechten veel waarde aan positieve reviews op het gebied van productkwaliteit en leversnelheid. In West-Europa worden consumenten met meer commerciële impulsen geconfronteerd dan in Noorwegen. De Noorse consument vertrouwt meer op reviews en goede productinformatie om een goede koopkeuze te maken. Sociale groepen zijn over een veel groter gebied verspreid, je eerste buurman kan 20 kilometer verderop wonen. Zorg dat je de behoefte van deze groep consumenten goed begrijpt en je zal zien dat de Noren een van de meest loyale en fijne klantengroepen kunnen zijn.



*Ed Voeten ontwikkelt
creatieve direct-marketing
concepten geschikt voor meer dan 20
Europese markten. Hij doet dit voor verschillende
markten, bijvoorbeeld fashion, boeken, home & living
en verzekeringen.*

Fulfilment

E-commerce in Noorwegen groeit. Dat zorgt ervoor dat zowel consumenten als retailers kritischer worden als het aankomt op levermogelijkheden. Het gaat daarbij om een mix van snelheid en kwaliteit die een logistiek dienstverlener aan een verkoper dient te bieden. De Noorse consument vindt vooral prijs en gemak belangrijk. Kun je daar met je huidige inrichting van je fulfilment-processen aan voldoen? Of worden er andere dingen van je gevraagd?

VOORKEUR LEVERING IN NOORWEGEN

Kies je als cross-border ondernemer voor een uitrol naar Noorwegen dan is het belangrijk te kijken wat de wensen van de consument zijn. Met name het bekend zijn van een leverdatum, gratis verzending, de manier van levering en het zelf kiezen van het moment van thuislevering worden als erg belangrijke leveropties ervaren³⁹.

De Noorse consument streeft transparantie na. Een consument ervaart het als positief wanneer een webshop duidelijk communiceert over een leverdatum. Het liefst kiest de Noorse consument deze zelf, zeker in het geval van thuislevering. Ook gratis levering staat hoog op de lijst met voorkeuren van de consument. De Noorse consument heeft desalniettemin een voorkeur voor levering op een pickup punt⁴⁰. 62% van de Noren geeft de voorkeur aan deze levermethode. Voldoe je er daarnaast aan transparant de consument te informeren, dan is de kans dat die consument bij jou een aankoop doet, groter.

LAST-MILE CARRIERS

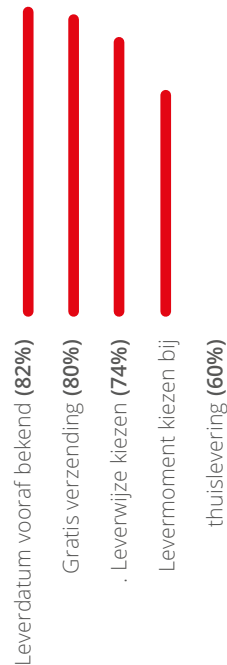
Ieder land kent zijn eigen grote, logistieke spelers in de markt. Voor cross-border verkopers is het belangrijk te kijken welke vervoerders een passend netwerk en dito bezorgsnelheid kunnen bieden. Dit zodat de uitlevering van bestellingen past bij het imago van het bedrijf. Dit is eveneens belangrijk voor de concurrentiepositie van de cross-border verkoper in het land.

In Noorwegen zijn enkele grote carriers te definiëren die je kan inschakelen wanneer je er voor kiest bestellingen cross-border te verzenden. Met name PostNord en Posten Norge hebben een dominante marktpositie.

WAREHOUSING

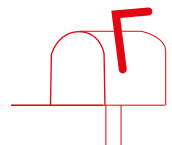
Indien je kiest voor lokale opslag van voorraad in Noorwegen dien je jezelf af te vragen hoe je dat gaat doen. Er zijn verschillende bedrijven die je met logistieke processen als warehousing kunnen ondersteunen. Vaak heeft dit voordelen op het gebied van prijs, snelheid en toegankelijkheid. Versplintering van je voorraad wordt gezien als een van de grotere nadelen van lokaal opslaan. Dat geldt andersom voor levering op afstand. Afhankelijk van het soort producten dat je verkoopt en het aantal landen waarin je verkoopt, kan de ene of de andere opslagwijze voordeliger zijn.

LEVEROPTIES - VOORKEUREN



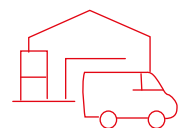
LOGISTIEKE PARTIJEN ACTIEF IN NOORWEGEN

Posten Norge
Bring
PostNord
DPD (via Posten Norge)
DHL Express
UPS
GLS (via Posten Norge)



WAREHOUSE PARTNERS IN NOORWEGEN

Amazon
Asendia
Bergen Logistics
CEVA Logistics
Collicare
DHL
DK Fulfilment
DSV
F4E
Geodis
Ingram Micro
Salesupply
SEKO Logistics
Spedman





TRANSITTIJDEN

Kennis hebben van de transittijden van verschillende aanbieders is handig bij het kiezen van een service partner voor je logistieke diensten in Noorwegen. Gemiddeld kan worden gesteld dat een pakket in Noorwegen, weekenden en feestdagen niet meegerekend, van afhaling tot aflevering, er via de volgende transitmethoden langer of minder lang over doet.

TRANSITTIJDEN NOORWEGEN

-  Postale levering: **6-11 dagen**
-  Via de weg: **2-5 dagen**
-  Express-levering: **1 dag**

RETOURZENDINGEN

E-commerce en retourzendingen gaan in veel gevallen hand in hand. Ook in een cross-border gericht e-commerce land als Noorwegen liggen retourzendingen op de loer, zeker in categorieën als fashion die een traditioneel hoog retourpercentage hebben. Afhankelijk van de service die een webshop wil bieden, kunnen retourzendingen gratis worden aangeboden. Veel bedrijven kiezen hier tegenwoordig minder snel voor, doordat retouraantallen worden vergroot. Dit leidt tot een kostbaar retourproces.

Ook in Noorwegen zijn retourzendingen heel normaal. Gemiddeld retourneert 15% van de Noorse consumenten maandelijks een online aankoop. De Noorse consument lijkt echter, wanneer hij cross-border aankopen doet, een bewuste consument te zijn. Onderzoek wijst uit dat slechts 3% van de cross-border aankopen in Noorwegen wordt geretourneerd. Wereldwijd ligt dit op 8%.

De Noorse consument houdt van een eenvoudige, eenduidige retourprocedure. Ten opzichte van andere Scandinavische landen worden met name snelle refunds gewaardeerd (44%). Essentieel is het toevoegen van een retourlabel (71%). Bijna de helft van de Noorse consumenten wil een verpakking kunnen hergebruiken om een bestelling in te retourneren (49%)⁴³.

Net als in veel Europese landen heeft de Noorse consument het recht een product binnen veertien dagen na ontvangst zonder opgave van reden te retourneren. De webshop dient vervolgens binnen veertien dagen na ontvangst van het teruggestuurde product de consument van een refund te voorzien⁴⁴.

Conclusie

Norwegen is voor Nederlandse cross-border verkopers een wat ongebruikelijke maar interessante bestemming. Hoewel het land niet tot de Europese Unie behoort, is Noorwegen op zoveel manieren aan de Europese landen en wetgeving gebonden dat de stap naar het land voor grensoverschrijdende verkopers te doen is. Dit komt grotendeels doordat Noorwegen lid is van de Europese Economische Ruimte (EEA), waarmee het een groot deel van de Europese regelgeving omtrent verkoop op afstand ook hanteert.

De Noorse consument is loyaal naar producten en minder naar merken. Met name service en prijs spelen een belangrijke keuze bij het aankoopproces. Dat vertaalt zich naar hoge aantallen shoppers die bij buitenlandse winkels goedkoop producten kopen. Met name de Chinese markt scoort hoog. Productloyaliteit is dan ook een sleutel om de Noorse consument voor je te winnen. Omdat sinds kort alle goederen die worden geïmporteerd onderhevig zijn aan een btw-heffing, moet blijken welke invloed dit heeft op grensoverschrijdende e-commerce. Logischerwijs biedt deze maatregel de lokale retailer de mogelijkheid zijn producten, die over het algemeen hoog zijn geprijsd, iets competitiever aan te kunnen bieden ten opzichte van goedkopere buitenlandse alternatieven.

De Noorse consument winkelt graag online, en gaat daarbij uit van een proces van gelijkwaardigheid. Belangrijk is daarbij dat men elkaar begrijpt. Vergeet niet dat een lokalisatieproces verder gaat dan enkel het vertalen van teksten. Ook lokale, op maat gemaakte service in de velden van marketing, betaalmethoden (Vipps) en levering (zelf een tijd kiezen) hebben invloed in het keuzeproces van de Noorse consument.

Social media speelt op het gebied van marketing een dominante rol, terwijl ook in krantenland Noorwegen veel kan worden betekend (zowel online als offline). De jonge Noorse consument laat zich leiden door influencers, een advertentiemarkt die snel groeit.

Sources

- 1 <https://www.worldometers.info/world-population/norway-population/>
- 2,5 European Ecommerce Report 2019, E-commerce Foundation, 2019
- 6 <https://www.imrg.org/nordics-customer/>
- 7 <https://easygdpr.eu/2017/09/gdpr-in-norway-personal-data-act/>
- 8 Ecommerce in the Nordics, 2018, PostNord
- 9 <https://www.skatteetaten.no/en/business-and-organisation/foreign/foreign-companies/vat/registering-in-the-value-added-tax-register/>
- 10 Ecommerce in the Nordics, 2018, PostNord
- 11 <https://smart-online-marketing.nl/en/conversion/cultural-differences-consumer-behavior-worldwide/>
- 12 <https://www.google.com/search?q=landnummer+noorwegen&oq=landnummer+noorwegen&aqs=chrome..69157j0l2.4655j1j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- 13 <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/bescherming-van-consumenten/vraag-en-antwoord/wat-zijn-mijn-rechten-bij-aankoop-in-europa>
- 14 Why is Norway an ideal E-commerce destination?, 2019, Asendia
- 15,16 Ecommerce in the Nordics, 2018, PostNord
- 17,18 <https://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile-tablet/norway>
- 19 European Ecommerce Report 2019, E-commerce Foundation, 2019
- 20 <https://deviceatlas.com/blog/most-popular-smartphones#norway>
- 21 Why is Norway an ideal E-commerce destination?, 2019, Asendia
- 22,23 Ecommerce in the Nordics, 2018, PostNord
- 24 Why is Norway an ideal E-commerce destination?, 2019, Asendia
- 25 Ecommerce in the Nordics, 2018, PostNord
- 26 <https://www.lifeinnorway.net/what-is-vipps/>
- 27 <https://www.vipps.no/om-oss/>
- 28 <https://www.statista.com/statistics/422719/tv-daily-viewing-time-europe/>
- 29 <http://medienorge.uib.no/english/>
- 30 <http://www.medienorge.uib.no/english/?cat=statistikk&page=tv&queryID=362>
- 31-33 <https://www.rvo.nl/onderwerpen/internationaal-ondernemen/landenoverzicht/markttoegang/marktkenmerken/marketing-2>
- 34 <https://www.vg.no/>
- 35 <https://datareportal.com/reports/digital-2019-norway?rq=norway>
- 36 <https://ninjayoutreach.com/norway-influencers/>
- 37 <https://norwaytoday.info/culture/four-five-norwegians-use-social-media/>
- 38 <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/norway-2019/>
- 39 Ecommerce in the Nordics, 2018, PostNord
- 40 European Ecommerce Report 2019, E-commerce Foundation, 2019
- 41 Ecommerce in the Nordics, 2018, PostNord
- 42 Cross-Border E-commerce Shopper Survey 2018, International Post Corporation
- 43 Scandinavian online shopping 2017, 2018, Bring Research
- 44 https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/shopping/guarantees-returns/index_en.htm

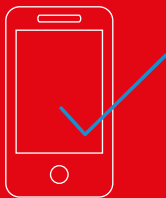




POLEN



40% van de online bestellingen wordt via desktop geplaatst.



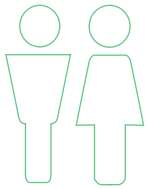
Mobiel is het meest gebruikte device voor online oriëntatie.



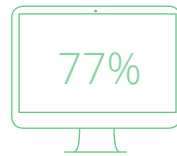
97% van de online shops communiceert via social media met zijn/haar doelgroep

FACTS EN STATS

Aan de oostkant van de Duitse grens groeit de Poolse e-commerce markt in hoog tempo. Het Europese land is gunstig gelegen en werkt hard aan zijn doorvoerfunctie van goederen uit allerlei delen van de wereld. Polen heeft een populatie van bijna 38 miljoen inwoners. Het uitgestrekte land kent dan ook een flink aantal grote steden, met voorop de hoofdstad Warschau (1.7 miljoen). Andere grote steden zijn Lodz (765.000 inwoners), Krakau (750.000 inwoners), Wroclaw (635.000 inwoners) en Poznan (570.000 inwoners). Het ligt in de lijn der verwachting dat de waarde van de e-commerce markt in de komende jaren flink toeneemt. De Poolse overheid claimt dat de digitale economie met circa 7% blijft groeien en in 2020 voor 12% van het Poolse GDP goed is. Op dit moment is e-commerce goed voor iets meer dan 2%¹ van alle retail. E-commerce wordt dan ook als een van de belangrijkste groeifactoren van het land gezien².

**INWONERAANTAL:**

37.9 miljoen

**VALUTA:**Zloty
(1 euro = 4,26 Zloty)**INTERNETPENETRATIE:**

77%

**B2C E-COMMERCE
MARKT:**

9.3 miljard (2018)

**GROEIPERCENTAGE
E-COMMERCE MARKT**

25%

Lokalisatie

DE POOLSE E-COMMERCE MARKT

Dat de Poolse e-commerce markt hard groeit is mede ingegeven door de snelle ontwikkeling van de logistieke sector in het land. 60% van de magazijnruimte is op dit moment gevuld met goederen voor de binnen- en buitenlandse e-commerce markt³, waaronder delen van de voorraad van Amazon en Zalando. 77% van de Polen heeft toegang tot internet waarvan 60% in 2018 een online aankoop heeft gedaan. Hoewel cross-border e-commerce eigenlijk nog in de kinderschoenen staat, tonen de snelle ontwikkelingen in de Poolse markt aan dat de groeipotentie gigantisch is. Op dit moment heeft 12% van de Polen al eens een aankoop op een webshop of marktplaats in de Europese Unie gedaan. 8% deed dat op een webshop van buiten de Europese Unie⁴. Van de Poolse consumenten gebruikt meer dan de helft meerdere devices wanneer zij online winkelen. De laptop en desktop is daarbij nog veruit favoriet, terwijl m-commerce in rap tempo populairder wordt⁵. Voor 2019 wordt een totale B2C omzet van €11.6 miljard verwacht.

LOKALE VEREISTEN EN VORKEUREN

Voor het goed lokaliseren van een website is het belangrijk te denken aan alle aspecten van je shop. Dat is meer dan alleen tekst. Ook lokale betaalmethoden, marketing en SEO, keywords en eventuele maatvoering zijn voorbeelden van zaken die op de lokale Poolse consument moeten worden afgestemd.

CONTENT

Een groot deel van de lokalisatie van een webshop bestaat uit het vertalen van alle productcontent. Eigen, unieke teksten en productinformatie converteren beter in de markt dan standaardteksten die door fabrikanten worden aangeleverd - als ze al beschikbaar zijn in de gewenste taal. Daarnaast is het voor een uitrol naar Polen erg van belang je prijzen te converteren. In Polen betaalt men met de Zloty. Het is belangrijk vooraf onderzoek te doen om te kijken of je een lokale prijsstelling kunt hanteren die een competitief zakelijk model mogelijk maakt.

Heb je niet de mogelijkheid voor een volledig lokale webshop te kiezen, dan kun je indien je actief bent in de Engelse of Duitse markt, ook voor een webshop in deze taal kiezen. Met name de beheersing van de Duitse taal is in Polen gevorderd. Daar de Poolse consument zich veel op (internationale) online platformen richt wanneer hij aankopen doet, biedt dit een alternatief business model⁶.

Desalniettemin blijft staan dat de online winkellende Poolse consument dit bij voorkeur in de eigen taal doet. Dat betekent dat het raadzaam is je webshop, of producten die je via andere verkoopkanalen aanbiedt, te lokaliseren. Het gaat daarbij vooral om hoe je iets zegt. De culturele vertaalslag in web- en productteksten is essentieel.

CONTENT: JURIDISCHE DOCUMENTEN

Een erg belangrijk aspect van het lokaliseren van de content op een website zijn de verplichte juridische documenten. Iedere cross-border consument moet de Algemene Voorwaarden en Privacy- en Cookie Policy van een webshop kunnen begrijpen. Dat wil zeggen dat een Poolse consument op jouw webwinkel toegang moet hebben tot voor hem begrijpelijke juridische voorwaarden. Daar Polen tot de Europese Unie behoort, komt veel regelgeving aangaande online aankopen overeen met de Nederlandse markt. Het is altijd raadzaam een lokale dienstverlener te raadplegen die je bij het opstellen van de juridische voorwaarden kan helpen.

URL

Een Poolse domeinnaam eindigt op .pl. Met een dergelijke website-extensie (bijvoorbeeld www.webshop.pl) wek je vertrouwen bij de lokale consument. Ook weten zoekmachines als Google dat er op een webshop Poolse content staat. Dat helpt je weer om organisch lokaal beter gevonden te worden.

Een lokale url geeft de Poolse consument het idee dat je als webshop lokaal aanwezig bent. Dat betekent dat je met deze kleine actie als internationale shop dichterbij de consument kunt staan. Het helpt de vertrouwensband tussen consument en webshop op te bouwen. Een alternatieve url (bijv. .com) laat zien dat je internationaal verkoopt. En hoewel de Poolse consument niet bang is online te winkelen, staat cross-border verkoop nog in de (snelgroeivende) kinderschoenen. Op basis van vertrouwen kiest de Poolse consument dan toch vaak voor een lokale optie.



Hello!
Ola! Hallo!
Bonjour!
Guten Tag



BTW

Binnen de Europese Unie heeft iedere lidstaat een eigen BTW-drempel. Wanneer je als ondernemer goederen verkoopt aan een afnemer zonder BTW-nummer in een andere EU-lidstaat, dien je als ondernemer in beginsel het BTW-tarief van jouw land in rekening te brengen. Dit speelt met name in de B2C-verkoop. Overstijgt je het drempelbedrag (excl. BTW) in die lidstaat, dan is het noodzakelijk een lokaal BTW-nummer aan te vragen en in dat land belastingaangifte te doen. Voor Polen is dit bedrag PLN 160.000 (€37.859)⁷. Het is raadzaam een belastingadviseur in te schakelen om op de hoogte te blijven van eventuele wijzigingen in de (lokale) EU-wetgeving.

Fraude met BTW heeft in Polen lange tijd voor problemen gezorgd. Met maatregelen die per 1 juni 2019 in werking zijn getreden wil men dit verminderen. Het standaard belastingtarief bedraagt 23%. Gereduceerde tarieven zijn 5-8%.⁸

Bij overschrijding van het drempelbedrag dient een cross-border ondernemer een BTW-nummer in Polen aan te vragen. Dit kan middels een NIP (numer identyfikacji podatkowej) nummer.⁹ Aanvragen gaat via het Poolse Ministerie van Financiën (Financni Sprawa)¹⁰.

CUSTOMER SERVICE

Naarmate Poolse consumenten meer vertrouwen hebben in online winkelen, zijn zij loyaler naar een webshop toe. Dit is deels te verklaren door beleving.¹¹ Doordat men meer ervaren in online winkelen wordt, durft men makkelijker online te kopen. Ook de ervaring met een retailer is van belang. Een positieve user-experience helpt consumenten loyaler naar het merk te worden. De customer service heeft hier invloed op. Naast een duidelijke, eenvoudige website hebben zij de meeste invloed op het beoordelingsproces van een Poolse consument. Een omnichannel experience, waarbij de consument van meerdere kanalen gebruik kan maken om te winkelen, en om meer kanalen te hebben om contact op te kunnen nemen, wordt door de Poolse consument enorm gewaardeerd.

De Poolse consument neemt bij voorkeur in de eigen taal contact op. Om native customer service te bieden zijn er verschillende mogelijkheden:

- **Lokale customer service:** Met een lokale customer service wek je vertrouwen bij je lokale consument. Vanuit een lokaal kantoor, of met een lokale service partner, kun je jouw cross-border consument optimaal bedienen.
 - **Customer service vanuit Nederland in de lokale taal:** Een alternatieve mogelijkheid is het zoeken van (native) customer support medewerkers in Nederland die de Poolse consument te woord kunnen staan.
 - **Customer service in een vreemde taal:** Het alternatief om een anderstalige customer service te bieden ligt in de Poolse markt minder voor de hand. Ook customer service in het Duits of Engels is niet aan te raden. Een goede manier om internationaal opererende customer service medewerkers te ondersteunen is het gebruik van template-e-mails. Middels deze mails kunnen in piekperiodes op de klantenservice ook niet-natives helpen bij het beantwoorden van customer service vragen. Denk ook aan geautomatiseerde e-mails over, bijvoorbeeld, het orderproces, de verzending, betaalstatus en track & trace.



LOKAAL ADRES EN TELEFOONNUMMER

Een lokaal adres en telefoonnummer draagt bij aan het vertrouwen van een consument in een webshop. De Poolse consument krijgt op deze manier het gevoel lokaal te worden gediend (zeker met customer service in de eigen taal). Veel e-commerce dienstverleners kunnen je hier mee helpen, zonder dat het noodzaak is een entiteit in Polen te starten. Een lokaal Pools nummer begint met +48.¹²

Cześć!
- Pools

Cześć!
- Internationaal

Hello!
- Engels

Werk je met een internationaal opererende customer service, dan kunnen zij elkaar ondersteunen wanneer je gebruik maakt van template e-mails. In piekperiodes weten zij voor elk land welke e-mail moet worden gestuurd. Deze al opgestelde mails zijn vaak zonder schrijf-aanpassingen te verzenden. Denk aan e-mails over, bijvoorbeeld, het orderproces, de verzending, betaalstatus en track & trace.



RETOURZENDINGEN

Haast onvermijdelijk in online winkelen zijn retourzendingen. Consumenten hebben het recht een product te retourneren. In Polen is hier, net als in andere landen in de Europese Unie, een vaste termijn van 14 dagen voor¹³. Ook een internationale online aankoop kan binnen 14 dagen zonder opgave van reden worden teruggestuurd.

Als ondernemer is het van belang strategische met deze retourzendingen om te gaan. Hiervoor heb je enkele mogelijkheden:



- **Lokale retourverwerking:** middels een lokaal retouradres in Polen retourneren Poolse consumenten lokaal. Op deze manier kunnen de kosten bij gratis retourzendingen worden gedrukt. In je lokale Poolse retouropslag worden zendingen geconsolideerd en gecontroleerd alvorens ze met een bepaalde frequentie terug naar je magazijn in Nederland (kunnen) worden gestuurd.
- **Internationale retourverwerking:** het is ook mogelijk een internationaal retouradres te gebruiken voor retourzendingen. Let wel, de verzendkosten van deze zendingen zijn dan voor de rekening van de ondernemer. Het is voor cross-border verkopen dan ook raadzaam voor een lokale oplossing te kiezen. Een lokaal retouradres wekt ook meer vertrouwen bij de Poolse consument.
- **Afzien van retourzendingen:** afhankelijk van de productsoort die wordt verkocht, kan een cross-border verkoper voor zijn grensoverschrijdende retourzendingen kiezen deze niet te laten terugsturen. Dit kan bijvoorbeeld een keuze zijn wanneer de kosten op een retourzending bij hernieuwde verkoop niet kunnen worden terugverdiend.

Sales

CROSS-BORDER VERKOPEN

Polen biedt als cross-border e-commerce bestemming veel kansen. Met name marktplaatsen zijn er groot. Een verkoopstrategie gebaseerd op verkoop via marktplaatsen als Allegro en Amazon is een relatief risicovrije manier om de Poolse markt te betreden. Wil je naar de Poolse markt met een eigen webshop, dan biedt ook dat zeker mogelijkheden. Nederland is een van de favoriete bestemmingen, met China, Italië, Duitsland en Tsjechië, om cross-border aankopen te doen¹⁴.

KOOPGEDRAG

De Poolse digitale economie is nu goed voor bijna 3% van het Poolse GDP. De verwachting is dat dit naar 9.5% groeit in 2020. Die groei laat zich vooral zien door het omnichannel winkelgedrag van de Poolse consument. Het kunnen aanraken van producten en vervolgens online bestellen is zeer normaal. Veel retailers in Polen kiezen dan ook voor een omnichannel strategie waarbij offline en online kanalen worden gebruikt. Het aandeel pure online retailers groeit. Op dit moment is dat 20%.

De meerderheid van de Poolse consumenten houdt rekening met verschillende factoren bij het nemen van aankoopbeslissing (kwaliteit, prijs, oorsprong), maar blijft loyaal aan een merk zodra ze het als betrouwbaar ervaren¹⁵. Beschikbaarheid op elk moment van de dag is voor de Poolse consument van groot belang. Zeker de jongere generatie wil op ieder moment van de dag online kunnen winkelen. Dit komt mede door de komst van grote internationale marktplaatsen. Zij hebben ook voor een verschuiving in productwensen gezorgd. De Polen opteerden aankopen van lokale producten. Nu het veel eenvoudiger is om internationaal aan producten te komen, verandert die voorkeur¹⁶. Voor de midden- en hogere klassen worden kwaliteit en merk steeds belangrijker, evenals het algemene serviceniveau tijdens en na aankoop; ze zijn bereid meer te betalen voor producten met een betere kwaliteit en meer voordelen¹⁷.

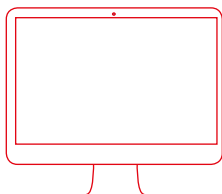


KANAAL- EN BROWSEVOORKEUR

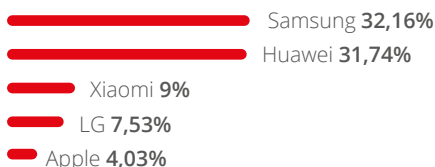
M-commerce wordt snel groter in Polen. Vanuit historisch perspectief is dit een gebruikelijk verschijnsel voor landen die zich op het gebied van e-commerce wat later zijn gaan ontwikkelen. Men gebruikt in dergelijke landen de desktop minder en gebruikt mobiel als eerste kanaal. Mobiele devices worden in de Poolse markt gebruikt voor ruim 55% van de online aankopen. Desktop is goed voor 40%¹⁸. Het groeiende marktaandeel van mobiel laat zien dat m-commerce nog belangrijker wordt. Zorg dan ook dat je webshop zich hierop aanpast of je voor mobiel-geschikte verkoopkanalen richt.

De meest gebruikte browser in Polen voor het shoppen op internet is Google Chrome. Ruim 74% maakt hier gebruik van. Chrome wordt op afstand gevolgd door Firefox en Opera. De overige 15 procent wordt over andere browsers verdeeld¹⁹. Mobiel wordt in Polen vooral gebruik gemaakt van drie merken: Samsung, Huawei en Xiaomi²⁰. Opvallend is dat Apple wel grotendeels de populairste toestellen verkoopt²¹. Houdt voor de mobiele webshop rekening met veelgebruikte schermresoluties, in Polen met name 360x640 en 1366x768²².

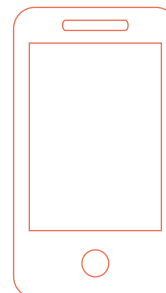
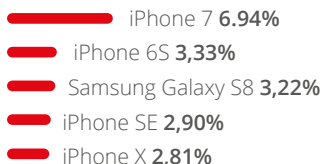
MARKTAANDEEL SCHERMRESOLUTIE



MARKTAANDEEL PER MERK



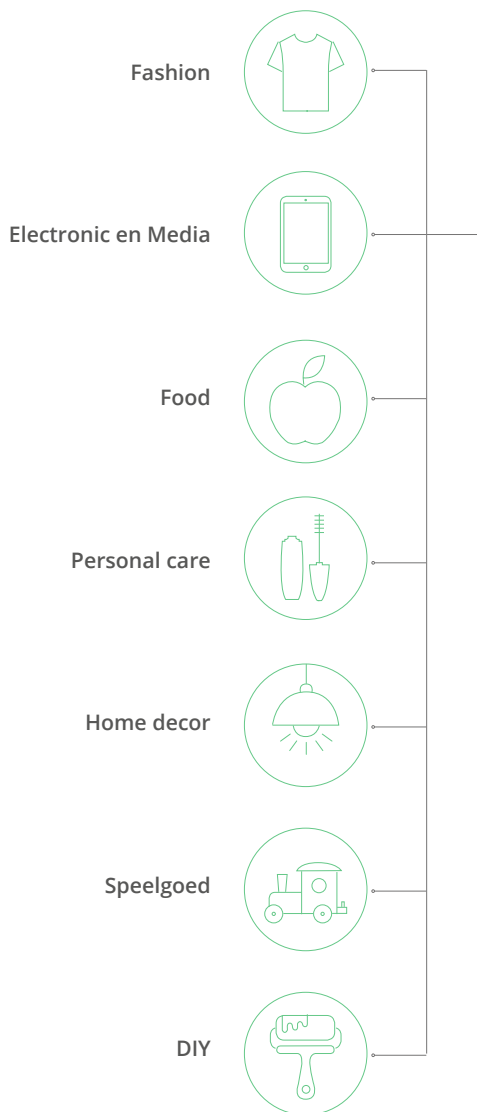
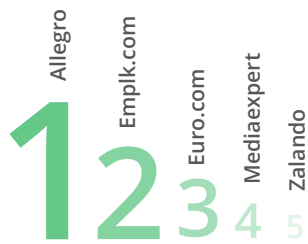
MARKTAANDEEL PER TYPE



CROSS-BORDER MARKTEN

Poolse consumenten verschuiven van het met name kopen op lokale webshops, naar een internationaal georiënteerd aankooppatroon. Consumenten maken daarbij met name gebruik van marktplaatsen, waarbij de voorkeur uitgaat naar webshops en platformen van west-europese of Chinese aard. Producten die online veel worden aangekocht via buitenlandse verkopers zijn 'clothes, accessories' (45%), 'footwear' (29%), 'jewellery' (29%), 'sportswear' (29%)²³. Lokalisatie is de sleutel tot succes in de Poolse markt. Veel consumenten geven aan dat ze wel cross-border willen kopen, maar niet alles op niet-Poolse kanalen begrijpen^{24, 25}.





RETAILERS EN MARKTPLAATSEN

De Poolse markt richt zich steeds op marktplaatsen. Dit komt voor een groot deel door de populariteit van internationale platformen als Amazon en AliExpress. Lokaal is met name Allegro een belangrijke speler in de Poolse markt. Allegro heeft een marktaandeel van 50% en was in eerste instantie een zelf-verkopende veilingssite. Inmiddels verkoopt men voor 90% goederen rechtstreeks van derde partijen²⁶. Ook Ceneo en olx zijn een grote partij.

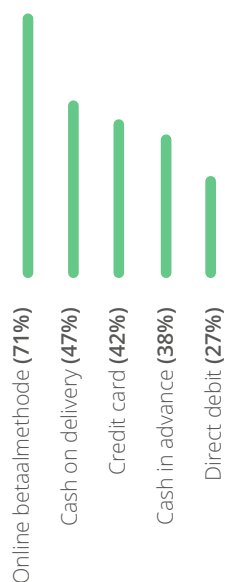
PRODUCTCATEGORIEËN

Populaire productcategorieën zijn Fashion, Electronics en Media, Food en personal care, Furniture and appliances en Speelgoed, hobby en DIY^{27,28}. Fashion is daarbij de grootste categorie en heeft een waarde van \$2.8 miljard. Electronics en Media volgt (\$2.1 miljard).

BETAALMETHODEN

De Poolse consument betaalt bij voorkeur zijn online bestellingen middels een online betaalmethode als PayPal. Met het snel verbeterde logistieke netwerk neemt Cash on Delivery als betaalmethode in voorkeur af. Nog altijd maakt 47% van de consumenten hier echter gebruik van. Ook credit card is populair²⁹.

VOORKEUR VAN BETAALMETHODEN



Q&A

Q: Met welke belangrijke factoren dien je rekening te houden als je de Poolse e-commercemarkt betreedt?

A: Eigenlijk is het heel eenvoudig. Aan de basis het succes van iedere uitgestippelde strategie staan de mensen die hem realiseren. Zij zijn het fundament van de ontwikkeling van een bedrijf. Dat geldt net zo goed in Polen. Ieder land heeft zijn eigen regels en gewoonten. Zo praten de Polen liever over de telefoon dan dat ze een e-mail sturen. Ze waarderen persoonlijk contact heel erg. Ze vinden het eenvoudiger over een probleem te vertellen dan het in een bericht te omschrijven. Snelle levering is ook belangrijk. Niemand houdt van wachten op een pakket. Cash on Delivery (CoD) is in Polen nog erg populair, de veiligste manier om een order te betalen. Veel mensen controleren de betrouwbaarheid van een webshop voordat ze er winkelen. Goede reviews helpen de consument te overtuigen.

Q: Is een drop shipment model geschikt voor de Poolse markt? Of zou je voor levering door een lokale partner kiezen?

A: Om hier een keuze uit te maken, controleren wij altijd twee dingen. Ten eerste hoe snel de levering zal plaatsvinden. In Polen wordt levering binnen 1-3 dagen het meest gewaardeerd. Het tweede is of je de betaalmethode CoD aanbiedt. Het is een erg ingeburgerde en populaire betaalmethode. Het hangt van je leverpartner af of je dit aan kunt bieden. Op de uiteindelijke keuze is ook de refund tijd en het retourgemak van belang. De eerste twee vragen zijn echter het meest cruciaal.

Q: Wat is een succesvolle logistieke partner in de Poolse markt?

A: Het gevecht om de consument in de e-commerce markt is een doorgaand proces van productverbetering en ervaringsverbetering. De levering van een bestelling ontkomt daar niet aan. Het kiezen van een goede partner en een uitgebreid aantal vervoersdiensten kan het succes op een e-commerce sale maken. In Polen zijn de grootste acht dienstverleners op dit gebied DHL, DPD, FedEx, Geis, GLS, InPost, Pocztex (Poolse Postbezorger) en UPS. Deze suppliers bieden 24 en/of 48 uren levering voor consumentenzendingen. InPost heeft een netwerk van parcel lockers in heel Polen en wint snel aan populariteit. Het werkt samen met de grootste Poolse marketplaats: Allegro.



Sylwia Kuczyńska

- Country Manager

Salesupply Poland heeft meer dan 10 jaar aan internationale e-commerce ervaring, bij marketing en callcenter organisaties. Customer Experience en customer service staan bij haar hoog in het vaandel.

Marketing

Hoewel reclamecampagnes belangrijk zijn, vindt de meeste publiciteit plaats via mond-tot-mondreclame. Polen zijn gewend om elke dag van de week te winkelen, op elk moment van de dag of nacht, offline en inmiddels ook online³⁰. Polen zijn zware social media gebruikers, een handige tool voor online adverteerders. Bijna de helft van de Poolse inwoners is momenteel actief op social media³¹. Vooral het mobiele gebruik van social media kanalen neemt toe.

WEBSITE

Lokalisatie is in de Poolse markt essentieel. Om consumenten te overtuigen op jouw eigen webshop een aankoop te doen, is een vertaling en aanpassing naar de lokale cultuur en voorkeuren een niet te missen onderdeel voor een succesvolle uitrol naar Polen. Poolse consumenten worden vooral verleid door het testen van nieuwe producten. Over het algemeen werken promoties, waaronder wedstrijden en coupons, zeer goed in Polen³².

OFFLINE EN ONLINE ADVERTEREN

De snelst groeiende advertentiemarkt is die van online advertising. In 2017 was deze voor het eerst meer dan 1 miljard euro waard. De verwachting is dat de uitgaven van online advertenties in 2020 die van traditionele advertentie-uitgaven overstijgen. In Polen wordt adverteren in veel gevallen samen met een gespecialiseerd digitaal marketingbureau gedaan. 75% van de SMEs maakt hiervan gebruik. De periodes waarin het meest aan advertenties wordt uitgegeven zijn rondom Kerstmis, Black Friday en Cyber Monday³³.

OFFLINE

TELEVISIE EN RADIO

Televisie is jarenlang het belangrijkste advertentiemedium in Polen geweest. Het medium staat bekend om zijn effectiviteit omdat het bijna elk Pools huishouden bereikt. Daarnaast zorgen tv-reclames bij de promotie van een product voor de meeste omzetgroei. Door de toenemende vraag is de prijs van commercials de afgelopen jaren enorm gestegen³⁴. Radio bereikte in 2018 dagelijks de helft van de Polen. Het aantal luisteraars lijkt elk jaar te dalen.

DAGBLADEN EN TIJDSCHRIFTEN

Uitgaven aan reclame in gedrukte media zoals tijdschriften en kranten krimpen elk jaar. Hierin volgen deze media de trend van veel andere Europese landen³⁵.

ONLINE

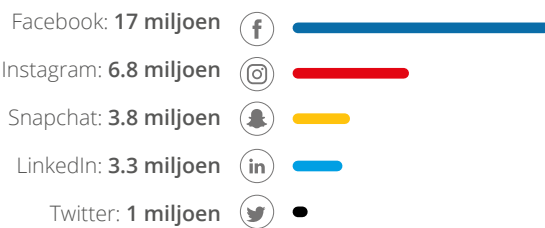
De online advertentiemarkt in Polen groeit snel. Bijna 70% van de Poolse internetgebruikers kijkt online tv, terwijl meer dan 50% de dagelijkse pers leest en naar radio luistert via internet. De vraag naar online adverteren in het land wordt gestimuleerd door een stijgende e-commerce markt, de steun van uitgeverij en netwerkaanbieders en de groei van sociale netwerksites: er waren in 2016 meer dan 27 miljoen internetgebruikers in Polen. Meer dan 50% van de Poolse volwassenen ouder dan 18 jaar gebruikt sociale media³⁶. Google en Facebook zijn goed voor 64% van de digitale marketing uitgaven. Dat wil zeggen dat een groot deel van de online ondernemers in Polen van deze advertentiemethode gebruik maken. 62% van de online shops in Polen maakt gebruik van SEA, terwijl meer dan de helft met ads op social media als LinkedIn en Facebook werkt.



SOCIAL MEDIA

Social advertenties hebben op dit moment het hoogste rendement op investering (ROI) in vergelijking met advertenties op andere media. Online adverteren is een veel gebruikte vorm van adverteren in Polen en biedt cross-border verkopers veel kansen. Het grote voordeel van online adverteren is dat een doelgroep preciezer kan worden benaderd in vergelijking met bijvoorbeeld televisie- of radio-advertenties.

Meer dan de helft van de Poolse consumenten maakt van social media gebruik om zich voor een aankoop te laten inspireren. Met name apps als Facebook, Twitter en Instagram zijn hierbij populair³⁷. In Polen is een sterke daling in de advertentie-uitgaven op SnapChat te zien³⁸. Gemiddeld brengen de Poolse internetgebruikers twee uur per dag op social media door. Facebook is daarbij het populairst (70%), gevolgd door populaire sites als YouTube, Instagram en TikTok. Liefst 97% van de online shops communiceert met hun klanten op social media platformen. Door dit niet te doen, verklein je de kans op succes in de Poolse markt zeer³⁹.



Fulfilment

Het logistieke netwerk in Polen heeft zich het laatste jaar zeer snel ontwikkeld. Dit komt mede doordat Polen voor veel cross-border verkopers uit Europa en Azië als doorgeefluik fungeert. Grote bedrijven als Amazon en Zalando hebben er magazijnen voor levering van producten staan, voor grote delen van de Europese (en Aziatische markt). De investeringen op het gebied van logistiek en infrastructuur dragen bij aan een snellere en betere leverservice in de Poolse markt. De consument past hier ook steeds meer zijn verwachtingspatroon op aan.

VOORKEUR LEVERING IN POLEN

In Polen kiezen veel consumenten bij een online levering voor levering per koerier. Ook parcel lockers (via SwipBox⁴⁰), brief pakketten en click-en-collect zijn veelgekozen levermethoden. De keuze voor een levermethode is in Polen erg afhankelijk van de snelheid⁴¹. 24% van de Poolse consumenten vindt dat een levering binnen twee dagen bezorgd dient te zijn. Meer dan de helft van de Poolse consumenten vindt de snelheid het belangrijkste. Opvallend is dat 46% van de consumenten aangeeft bereid te zijn daarvoor te betalen. Ter vergelijking, in Nederland ligt dat op 24%. Een cross-border zending heeft een gewenste levertijd van maximaal 5 werkdagen.

LAST-MILE CARRIERS

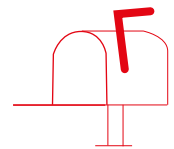
Met een goed logistiek netwerk is de kwaliteit van de lokale last-mile aanbieders groot. Afhankelijk van de wensen van de cross-border verkoper, kan hij bepalen hoe hij zijn last-mile diensten wil inrichten. In Polen zijn enkele grote carriers te definiëren die je kan inschakelen wanneer je er voor kiest bestellingen cross-border te verzenden.

WAREHOUSING

Met een webshop in Polen kun je kiezen lokaal je goederen op te slaan. In Polen zijn er een groot aantal partijen die je hierbij kunnen helpen.

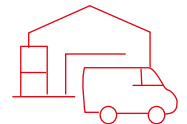
LOGISTIEKE PARTIJEN ACTIEF IN POLEN

DPD
DHL Express
DHL Parcel
UPS
Poczta Polska



WAREHOUSE PARTNERS IN POLEN

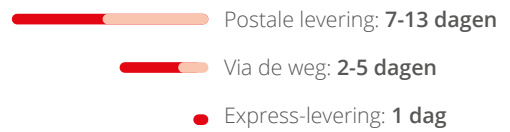
Amazon
Arvato Bertelsmann
AS Watson
Axell Logistics / Carpenter Europe
Barsan Global Logistics
BLG Logistics
CEVA Logistics
Collicare
DHL
DSV
Ekol Logistics
Elanders Group
Eurocommerce
Expandeco
F4E
Fiege
Geodis
Ingram Micro
Katoen natie
Labran Logistiks
Logistiko
Loxess
Omnipack
Orba
Prosepedition
Rhenus
Salesupply
SEKO Logistics
Widem Logistics



TRANSITTIDEN

De snelheid van de levering van een bestelling vanuit Polen hangt af van de manier van vervoer die wordt gekozen. Een postale levering in Polen neemt 7 tot 13 dagen in beslag. Over de weg is dit 2-5 dagen. Een express-levering wordt over het algemeen binnen 1 dag bezorgd.

TRANSITTIDEN POLEN



RETOURZENDINGEN

Retourzendingen zijn een bijna onvermijdelijk onderdeel van e-commerce. Met de grote populaire fashion-branche en de populariteit van marktplaatsen zijn retourzendingen voor veel productcategorieën niet te voorkomen. Het is raadzaam een goede retourstrategie te implementeren. Belangrijk is hierbij met het gemak en de wensen van de consument en de uitvoerbaarheid rekening te houden. Gemiddeld heeft 32% van de Polen wel eens een bestelling teruggestuurd⁴². Met name het belang van een begrijpelijke retourprocedure wordt in Polen van waarde geacht. Liefst 75% vindt dit een belangrijke factor die wordt meegenomen in de aankoopbeslissing.

Net als in veel Europese landen heeft de Poolse consument het recht een product binnen veertien dagen na ontvangst zonder opgave van reden te retourneren. De webshop dient vervolgens binnen veertien dagen na ontvangst van het teruggestuurde product de consument van een refund te voorzien⁴³.

Conclusie

De Poolse e-commerce markt is met recht een non-usual suspect. Op logistiek gebied profiteert de markt enorm van de gunstige ligging van het land. Veel grote bedrijven, bijvoorbeeld Amazon en Zalando, vinden deze ligging interessant voor de verkoop aan een groter (Europees) gebied. De aanwezigheid van deze bedrijven geeft de cross-border kopende Poolse consument ook de mogelijkheid producten die eerder niet voor handen waren, eenvoudiger aan te schaffen.

De consument in Polen wordt daarmee steeds internationaler georiënteerd, met name via marktplaatsen, en veeleisender. Producten dienen een aantrekkelijke prijs te hebben en snel te worden geleverd. Ook hier mag de rol van grote marktplaatsen als Allegro, Amazon en AliExpress niet worden onderschat. Met de beschikbaarheid van internationale producten verschuift de voorkeur van consumenten voor een lokaal Pools product steeds meer naar een cross-border (kwalitatiever) alternatief.

Lokalisatie is in Polen de sleutel tot succes. Hoewel de consument internationaal steeds meer aankoopt, is de vertrouwensband met

buitenlandse webshops broos. De Poolse consument wil kunnen communiceren in zijn eigen taal. Deze service hebben, zowel op het gebied van customer service als logistiek en marketing, is een vereiste om het benodigde vertrouwen van een Poolse consument te winnen.

Bijna ieder Pools bedrijf communiceert met zijn potentiële klanten via social media. Als cross-border verkoper ontkom je hier niet aan. Traditionele kanalen als Facebook en Instagram zijn hier nog altijd het grootst. Onderschat ook het opkomende TikTok niet. Andere manieren van digital advertising winnen snel aan populariteit, zeker omdat traditionele offline reclame snel duurder wordt.

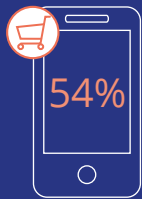
Met een goede lokalisatiestrategie liggen er veel kansen in de Poolse markt, die met 25% jaarlijks groeit. Overweeg op welke manier je de Poolse markt, die zeker niet mag worden overgeslagen, wil aanvliegen.

Sources

- 1 European Ecommerce Report 2019, E-commerce Foundation, 2019
- 2,3 <https://www.export.gov/article?id=Poland-eCommerce>
- 4 European Ecommerce Report 2019, E-commerce Foundation, 2019
- 5 <https://www.export.gov/article?id=Poland-eCommerce>
- 6 Ecommerce Report Poland 2018, Ecommerce Foundation, 2018
- 7 https://ec.europa.eu/taxation_customs/sites/taxation/files/resources/documents/taxation/vat/traders/vat_community/vat_in_ec_annexi.pdf
- 8 <https://www.avalara.com/vatlive/en/country-guides/europe/poland/polish-vat-rates.html>
- 9 <https://www.justaskpoland.com/nip-number/>
- 10 <https://www.podatki.gov.pl/vat/>
- 11 https://www.researchgate.net/publication/330248455_Consumer_Trust_in_E-Commerce_The_Case_of_Poland
- 12 <https://www.google.com/search?q=netnummer+polen&oq=netnummer+polen&aqs=chrome..69i57j0l3.3856j1j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8search?q=landnummer+noorwegen&oq=landnummer+noorwegen&aqs=chrome..69i57j0l2.4655j1j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- 13 <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/bescherming-van-consumenten/vraag-en-antwoord/wat-zijn-mijn-rechten-bij-aankoop-in-europa>
- 14 <https://learning.eshopworld.com/ecommerce-blog/poland-ecommerce-insights-2018/>
- 15-17 <https://santandertrade.com/en/portal/analyse-markets/poland/reaching-the-consumers>
- 18 <https://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile-tablet/poland/#monthly-201811-201911>
- 19,20 <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/italy/#monthly-201811-201911>
- 21 <https://deviceatlas.com/blog/most-popular-smartphones#poland>
- 22 <https://gs.statcounter.com/screen-resolution-stats/desktop-mobile/poland/#monthly-201811-201911>
- 23 <https://www.payu.pl/en/blog/sellers/cross-border-e-commerce-europe-your-new-customers-are-there>
- 24 Cross-Border Online Shopping of Polish Consumers and Cross-Border Online Sales of Polish Companies as Examples of the Processes of the Markets Internationalisation (2017)
- 25 <https://www.expandeco.com/en/a-big-overview-of-ecommerce-market-in-poland>
- 26 <https://medium.com/@virtua/the-most-popular-e-commerce-marketplaces-in-poland-cbcb1b8ecbda>
- 27 <https://learning.eshopworld.com/ecommerce-blog/poland-ecommerce-insights-2018/>
- 28 <https://www.export.gov/article?id=Poland-eCommerce>
- 29 European Ecommerce Report 2019, E-commerce Foundation, 2019
- 30 <https://santandertrade.com/en/portal/analyse-markets/poland/reaching-the-consumers>
- 31- <https://datareportal.com/reports/digital-2019-poland?rq=poland>
- 32- <https://santandertrade.com/en/portal/analyse-markets/poland/reaching-the-consumers>
- 33 <https://www.expandeco.com/en/a-big-overview-of-ecommerce-market-in-poland>
- 34,35 <https://www.rvo.nl/onderwerpen/internationaal-ondernemen/landenoverzicht/polen/marketing>
- 36 <https://santandertrade.com/en/portal/analyse-markets/poland/reaching-the-consumers>
- 37 <https://ecommerce.eu/e-commerce-in-poland-to-reach-e11-64-billion-in-2019/>
- 38 <https://datareportal.com/reports/digital-2019-poland?rq=poland>
- 39 <https://www.export.gov/article?id=Poland-eCommerce>
- 40 https://www.ipc.be/services/markets-and-regulations/e-commerce-market-insights/e-commerce-articles/2019_parcel-lockers
- 41 <https://www.postnord.fi/siteassets/raportit/raportit/postnord-ecommerce-in-europe-2018.pdf>
- 42 <https://www.postnord.fi/siteassets/raportit/raportit/postnord-ecommerce-in-europe-2018.pdf>
- 43 https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/shopping/guarantees-returns/index_en.htm



Tsjechië is de snelste Europese e-commerce groeiemarkt.



54% van de online bestellingen wordt mobiel geplaatst.



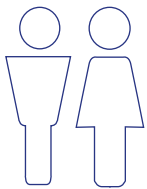
45% van de bestellingen wordt bij levering of bij het ophalen betaald, uit angst voor fraude.

TSJECHIË

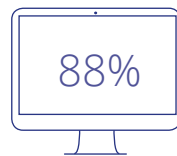
FACTS EN STATS

Tsjechië, voluit de Tsjechische Republiek, is een Europees land in volle ontwikkeling. Een van de sectoren waar zich dat erg in uit is de e-commerce. Een land met volop kansen voor online verkopers uit binnen- en buitenland.

De hoofdstad van Tsjechië, Praag, is de grootste stad van het land (1.165.000 inwoners), op het totaal van 10.7 miljoen mensen. Andere grote steden zijn Brno, Ostrava, Pilsen en Olomouc. In Tsjechië groeit de economie, waarmee ook de koopkracht van de consument vooruit gaat. Hierdoor kijkt de Tsjechische consument ook steeds meer over de grens. Het gevolg is dat cross-border verkopers aantrekkelijker worden. Met een lokale service kun je de Tsjechische consument met nog meer overtuiging voor je winnen. Dat vraagt wel enkele strategische keuzes op verschillende e-commerce vlakken.

**INWONERAANTAL:**

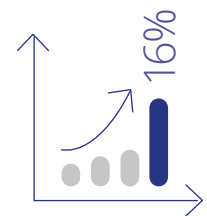
10.6 miljoen

**VALUTA:**Tsjechische Kroon
CZK (1 euro = 25.49 CZK)**INTERNETPENETRATIE:**

88%

**B2C E-COMMERCE
MARKT:**

5.25 miljard (2018)

**GROEIpercentage
E-COMMERCE MARKT**

16%

Lokalisatie

DE TSJECHISCHE E-COMMERCE MARKT

In de afgelopen periode is de toegang tot het internet in Tsjechië flink toegenomen. 87% van de bevolking heeft inmiddels toegang tot het internet¹. Van deze mensen heeft 67% in 2018 eens een online aankoop gedaan. Daarmee is e-commerce een steeds populairdere verkoopmarkt, hoewel er op volwassen markten nog een hele inhaalslag kan worden gemaakt. Met name jongeren (96.5%) in de leeftijdsgroep 16-24 gebruiken het internet dagelijks (2017). In vergelijking, slechts 19.4% van de 65+ doet dit². Dat de markt groeit is ook terug te zien in de huidige cross-border aankoopcijfers. Tot nu toe heeft 19% van de Tsjechen al eens een cross-border aankoop op een webshop in de Europese Unie gedaan. Tien procent heeft dit op een webshop buiten de EU gedaan³. Voor de cross-border verkoper die kijkt naar de Tsjechische markt betekent dit dat overtuigingskracht van de webshop, betrouwbaarheid en groei centraal zullen staan.

De Tsjechische e-commerce markt wordt getypeerd als een van de snelst opkomende Europese e-commerce markten. In 2017 waren er nog 3900 lokale online shops. In 2018 zijn dit er al meer dan 40.000⁴. De Tsjechische e-commerce markt heeft een waarde van €5.25 miljard. Voor 2019 is de verwachting dat de B2C e-commerce

markt is doorgegroeid naar €6.1 miljard. Het totale aandeel van e-commerce aan de gehele Tsjechische retailmarkt is 2.95%. Een cijfer dat naar verwachting de komende jaren sterk zal toenemen met een verwachte groei van gemiddeld 16% per jaar^{6,7}.

Veel online aankopen worden via mobiel gedaan. 54% van alle online aankopen wordt via m-commerce gedaan. Dat is goed voor €2.4 miljard aan online omzet⁸. Opvallend is dat, in vergelijking met veel andere landen, de positie van Amazon zeer gering is. Retailers, brands, marktplaatsen en fysieke winkels pakken allen nog een grote hap uit de retailmarkt⁹.

LOKALE VEREISTEN EN VOORKEUREN

Historisch gezien is Tsjechië een land waar veel verschillende talen worden gesproken. Deels komt dat door overheersingen in het verleden, bijvoorbeeld door Rusland (Sovjet Unie) of Duitsland. Zeker onder de oudere bevolking komt het voor dat men eerder Russisch als tweede taal spreekt dan dat men het Engels machtig is. Dit is met name in de minder stedelijke gebieden het geval. Vooral jongeren en hoogopgeleide Tsjechen spreken goed Engels. Zij staan ook het meest open om cross-border online aankopen te doen.

CONTENT

Tsjechen houden vooral van producten die ze al kennen¹⁰. Het is, zeker als je doelgroep wat ouder is, een uitdaging om een nieuw product, vanuit het buitenland, aan de Tsjechische consument te introduceren. Lokalisatie is daarbij essentieel. Het op lokaal aangepast niveau aanbieden van een product helpt bij het verkrijgen van het vertrouwen van de consument. Het gaat daarbij vooral om hoe je iets zegt. De culturele vertaalslag in web- en productteksten is essentieel. Doe je dit als verkoper niet, dan neem je het risico als merk of verkoper niet serieus te worden genomen door je potentiële klanten in Tsjechië. Dat geldt ook voor de juridisch verplichte documenten. Vergeet bij het maken van de lokalisatieslag niet te denken aan conversie van de munteenheid, lokale marketing en SEO, keywords en eventuele maatvoering. De munteenheid in Tsjechië is de Tsjechische Kroon (CZK). Hoewel de Tsjechische Republiek onderdeel van de Europese Unie is, wordt de Euro slechts gering als munteenheid aanvaardt. Het is dan ook raadzaam prijzen naar de lokale valuta om te rekenen.

CONTENT: JURIDISCHE DOCUMENTEN

Iedere consument moet de Algemene Voorwaarden en Privacy- en Cookie Policy van een webshop kunnen begrijpen. Dat betekent dat je de voorwaarden en policies van je shop in de lokale taal aan dient te bieden. Let op dat er ook in verschillende landen die tot de Europese Unie behoren verschillen op het gebied van e-commerce regelgeving voorkomen. Het is raadzaam een lokale instelling te raadplegen die je bij het opstellen van de juridische voorwaarden kan helpen.

URL

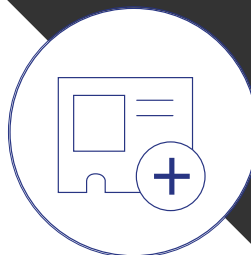
Een geregistreerde domeinnaam in Tsjechië eindigt op .cz (bijvoorbeeld www.webshop.cz). Omdat nog slechts klein deel van de Tsjechische consument het gewend is cross-border aankopen te doen, is het zeer belangrijk hiervoor te kiezen. Ook een lokale extensie helpt bij het verkrijgen van het vertrouwen van de consument. De Tsjechische consument, die het liefst winkelt bij en koopt wat hij al kent is daar extra gevoelig voor¹¹. Met een lokale domeinnaam laat je zien dat je in het land lokaal aanwezig bent. Een alternatieve url (bijv. .com) laat zien dat je internationaal verkoopt. Het is voor de Tsjechische consument dan lastiger te achterhalen waar je als bedrijf bent gesitueerd. Dit kan een gebrek aan vertrouwen in een shop tot gevolg hebben, waardoor de Tsjechische consument voor een (lokaal) alternatief kiest.

BTW

Als cross-border online verkoper is het belangrijk goed in het oog te houden of je de lokale BTW-drempel overstijgt. Wanneer je als ondernemer goederen verkoopt aan een afnemer zonder BTW-nummer in een andere EU-lidstaat, dien je als ondernemer in beginsel het BTW-tarief van jouw land in rekening te brengen. Overstijgt je het drempelbedrag (excl. BTW) in die lidstaat, dan is het noodzakelijk een lokaal BTW-nummer aan te vragen en in dat land belastingaangifte te doen. Voor Tsjechië is dit bedrag €44.873 (CZK 1.140.000)¹². Het is raadzaam een belastingadviseur in te schakelen om op de hoogte te blijven van eventuele wijzigingen in de (lokale) EU-wetgeving.

Op goederen en diensten is het standaard BTW-tarief van 21% belasting actief. Een gereduceerd tarief van 15% is toepasbaar op geselecteerde goederen en diensten. Sinds 2015 geldt een gereduceerd tarief van 10% op de verkoop van boeken, babyvoeding en bepaalde medische zorg (vaccins etc.)¹³.

Bij overschrijding van het drempelbedrag dient een cross-border ondernemer een Daňové Identifikační číslo (DIČ) -nummer aan te vragen. Dit is een Tsjechisch BTW-nummer. Je vraagt dit aan bij het Tsjechische ministerie van Financiën¹⁴.



Hello!
Ola! Hallo!
Bonjour!
Guten Tag



CUSTOMER SERVICE

Consumenten in Tsjechië hechten veel waarde aan integriteit, ook bij merken en retailers. Het is de grootste bron van invloed op de customer experience. Desondanks lijkt het belang van integriteit, wat vaak wordt gekoppeld aan een nog niet volledig volwassen markt, af te nemen. Dat geldt ook voor de e-commerce markt in Tsjechië. Met het volwassen worden van de markt, wordt integriteit als iets meer vanzelfsprekends verwacht. Interactie wordt daarentegen steeds belangrijker om de ervaring van de klant beter te maken. Dit is een van de hoekstenen van customer service, dat bij uitstek de mogelijkheid biedt met consumenten te interacteren. Opvallend is dat op het gebied van logistiek - zeker voor jongere generaties - nog veel stappen kunnen worden gemaakt¹⁵.

De Tsjech communiceert bij voorkeur via e-mail of chat en is extra gevoelig voor niet-native customer service medewerkers (aan de telefoon)¹⁶. Om native customer service te bieden zijn er twee mogelijkheden:

- **Lokale customer service:** Met een lokale customer service wek je vertrouwen bij je lokale consument. Vanuit een lokaal kantoor, of met een lokale service partner, kun je jouw cross-border consument optimaal bedienen.
- **Customer service vanuit Nederland in de lokale taal:** Een alternatieve mogelijkheid is het zoeken van (native) customer support medewerkers in Nederland die de Tsjechische consument te woord kunnen staan.

Of je customer service nu in huis voor meerdere landen voert, of het multilingual hebt uitbesteed, in een internationaal opererende customer service kunnen medewerkers elkaar ondersteunen wanneer je gebruik maakt van template-e-mails. Denk ook aan geautomatiseerde e-mails over, bijvoorbeeld, het orderproces, de verzending, betaalstatus en track & trace.



LOKAAL ADRES EN TELEFOONNUMMER

Om meer vertrouwen bij de Tsjechische consument te wekken, is het gebruik van een lokaal telefoonnummer gewenst. Een lokaal telefoonnummer begint met +420¹⁷. Dit geeft het idee dat de consument op lokaal niveau te woord wordt gestaan, in hun eigen taal. Een lokaal adres draagt hier ook aan bij. Veel e-commerce dienstverleners kunnen je hier mee helpen, zonder dat het noodzaak is een entiteit in Tsjechië te starten.

Ahoj
- Tsjechisch

Ahoj
- Internationaal

Hello!
- English



RETOURZENDINGEN

Tsjechië is geen uitzondering omtrent de Europese regelgeving met betrekking tot retourzendingen. Consumenten die een bestelling retour willen sturen, hebben hier 14 dagen de tijd voor¹⁸. Ook een internationale online aankoop kan binnen 14 dagen zonder opgave van reden worden teruggestuurd.

Als ondernemer is het van belang strategische met deze retourzendingen om te gaan. Hiervoor heb je enkele mogelijkheden:



- **Lokale retourverwerking:** middels een lokaal retouradres in Tsjechië retourneren Tsjechische consumenten lokaal. Op deze manier kunnen de kosten bij gratis retourzendingen worden gedrukt. In de lokale Tsjechische retouropslag worden zendingen geconsolideerd en gecontroleerd alvorens ze met een bepaalde frequentie terug naar je magazijn in Nederland (kunnen) worden gestuurd.
- **Internationale retourverwerking:** het is ook mogelijk een internationaal retouradres te gebruiken voor retourzendingen. Let wel, de verzendkosten van deze zendingen zijn dan voor de rekening van de ondernemer. Het is voor cross-border verkopen dan ook raadzaam voor een lokale oplossing te kiezen. Een lokaal retouradres wekt ook meer vertrouwen bij de Tsjechische consument.
- **Afzien van retourzendingen:** afhankelijk van de productsoort die wordt verkocht, kan een cross-border verkoper voor zijn grensoverschrijdende retourzendingen kiezen deze niet te laten terugsturen. Dit kan bijvoorbeeld een keuze zijn wanneer de kosten op een retourzending bij hernieuwde verkoop niet kunnen worden terugverdiend.

Sales

CROSS-BORDER VERKOPEN

Om cross-border succesvol de Tsjechische markt te betreden, is het belangrijk te weten wat het koopgedrag van de lokale consument is. Is de Tsjechische consument wel klaar voor een Nederlands product?

Het koopgedrag van de Tsjechische consument is soms nog erg conservatief¹⁹. Zo zijn de meest populaire websites allemaal lokale, Tsjechische sites. Door de jaren heen hebben cross-border verkopers ook nog weinig in de Tsjechische markt geïnvesteerd, dus vreemd is dat niet. Dit heeft erin geresulteerd dat slechts 7% van de totale e-commerce omzet uit cross-border verkopen wordt gehaald. Om de lokale consument te overtuigen, is het voor cross-border verkopers raadzaam een Tsjechisch keurmerk op hun gelokaliseerde website te implementeren. Een voorbeeld hiervan is het APEK keurmerk. Dit keurmerk wordt gevoerd door 80-85% van de bedrijven die online in Tsjechië verkopen. Het helpt bij het winnen van het vertrouwen van de lokale consument²⁰.

KOOPGEDRAG

De Tsjech is zeer traditioneel prijsgevoelig. 70% blijft namelijk loyaal aan een bedrijf zodra er sprake is van een lage prijs²¹. Ook de rol van gemak en luxe neemt de laatste jaren toe. Een derde van het budget besteden de Tsjechen aan huishoudartikelen, voedings- en genotmiddelen (waaronder alcohol en tabak). De Tsjechen zijn de grootste bierdrinkers van de EU. Andere belangrijke uitgaven vinden plaats in de categorieën wonen, transport, communicatie, medische zorg, recreatie en luxeartikelen²².

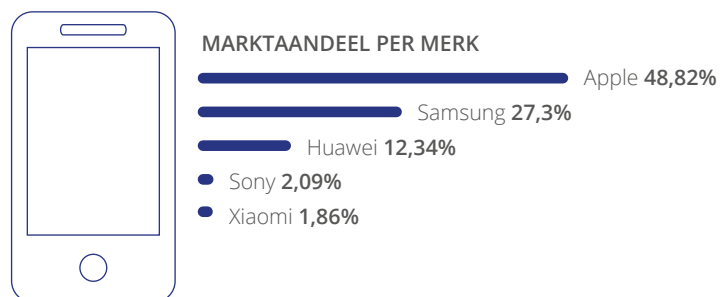
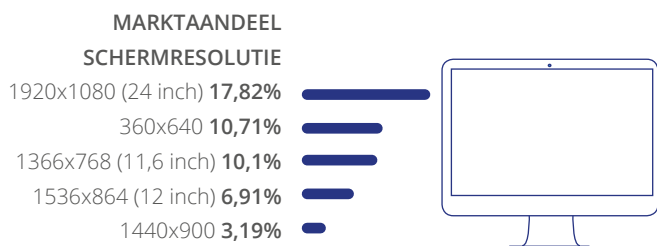
De Tsjechische consument houdt ervan zich vooraf goed te verdiepen in producten. Daardoor zijn prijs- en productvergelijkingssites in Tsjechië groot. Met name meer technische producten worden door de consument graag vooraf vergeleken. Dit gebeurt veel via heureka.cz. Voor webshops in Tsjechië is het dan ook van groot belang kwalitatieve, uitgebreide productinformatie te tonen. Gemiddeld winkelt de consument in Tsjechië voor ca. €800,- per jaar online. Dat is in deze groeiende markt nog veel lager dan bijvoorbeeld in Nederland. Doordat de markt zo snel groeit en lonen in Tsjechië gemiddeld met 5-7% per jaar stijgen, neemt dit snel toe. Met de koopkrachtgroei, neemt ook de voorkeur voor bekende merken toe en groeit de belangstelling voor milieuvriendelijke, biologische en gezondheidsproducten²³.



KANAAL- EN BROWSEVOORKEUR

M-commerce is erg populair in Tsjechië, ondanks dat de desktop in Tsjechië nog altijd het meest verkopende kanaal is. Het marktaandeel van de desktop ligt op 66,66% en wordt gevolgd door mobile (31,37%). Het aandeel tablets is erg klein (1,97%)²⁴. Het is raadzaam een webshop te optimaliseren voor zowel desktop als mobiel gebruik. Voor de opbouw van een webshop is het belangrijk te weten via welke browsers consumenten bij voorkeur op het internet surfen. In Tsjechië is Google Chrome veruit de populairste browser, op afstand gevolgd door Safari en Firefox. De overige 20 procent wordt over andere browsers verdeeld²⁵.

Mobiel wordt in Tsjechië met name gebruik gemaakt van drie merken: Apple, Samsung en Huawei. Houd voor de mobiele webshop rekening met veelgebruikte schermresoluties, in Tsjechië met name 1920x1080 (17.8%) en 360x640 (10.7%) en 1366x768 (10.1%)²⁶.



CROSS-BORDER MARKTEN

De cross-border e-commerce markt is nog klein. Dat komt, zoals we kunnen concluderen, deels doordat het buitenland nog weinig in deze markt heeft geïnvesteerd en deels door het koopgedrag van de lokale consument. Met de toename van de koopkracht en de steeds verdere expansiedrang van steeds meer online verkopers komt hier wel een verandering in. Verkopers zoeken naar nieuwe markten om te betreden terwijl de consument in Tsjechië steeds meer om zich heen begin te kijken, ook naar de mogelijkheden over de grens.

RETAILERS EN MARKTPLAATSEN

De grootste Tsjechische shops zijn alza.cz (retailer), mall.cz (marktplaats) en czc.cz (marktplaats). Als eerder aangegeven doen prijsvergelijkers, met doorverwijzing naar de website om een product te kopen, het in Tsjechië erg goed. Lokale websites als Heureka.cz en Bazos.cz blijven dan ook erg populair. De enige echte buitenlandse topspeler in de Tsjechische markt is AliExpress²⁷, die met name vanwege zijn prijspeil als aantrekkelijk wordt beschouwd door de Tsjechische consument. Amazon wordt enkel vanuit de Duitse versie van de Amerikaanse marktplaats aangeboden.

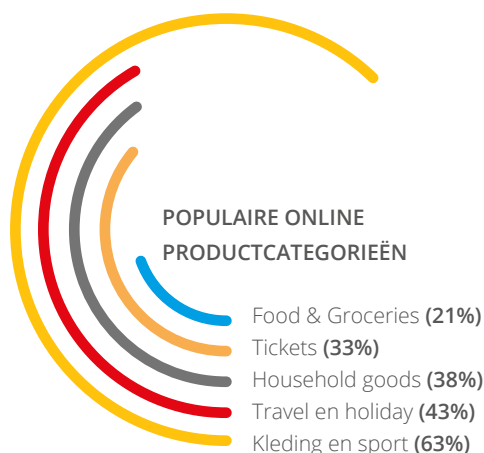
Gezien het huidige landschap lijkt de beste kans op succes voor buitenlandse verkopers niet op marktplaatsen te liggen. Juist eigen, gelokaliseerde webshops lijken een beter alternatief te zijn, zeker in combinatie met een actieve prijsvergelijker-strategie. Desondanks zijn de mogelijkheden en geringe risico's van een starten via een marktplaats een niet zomaar weg te strepen optie.

PRODUCTCATEGORIEËN

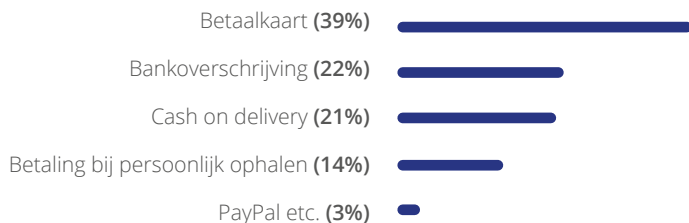
In de Tsjechische e-commerce markt worden de volgende productsoorten veel online verkocht: 'Kleding en sport' (63%), 'travel and holiday'(43%), 'household goods' (38%), 'tickets' (33%) en 'food & groceries' (21%)²⁸. Lange tijd stond online shopping in Tsjechië in het teken van het zoeken van de best bargains. Deze focus op prijs begint langzaam te veranderen. Er zit snelle groei in de verkoop van witgoed en elektronica. Spullen voor in huis zijn de snelst groeiende online productcategorie (24.5%), gevolgd door consumentenelektronica (21.6%)²⁹.

BETAALMETHODEN

In Tsjechië heeft men een voorkeur voor het betalen bij levering, cash on delivery (COD). Kijkend naar uitgevoerde onderzoeken, ligt het aantal bestellingen dat met deze betaalmethode wordt gekozen tussen de 21³⁰ en 45³¹%. Waar de onderzoeken het over eens zijn, is dat bankoverschrijving steeds populairder wordt. De populariteit van COD kan worden verklaard doordat in een vroeger e-commerce stadium veel bestellingen online werden geplaatst en in de winkel werden betaald. Daarnaast ligt in vergelijking met veel andere landen het procentuele aantal mensen met een bankrekening (81%) laag. Het online bestellen en in de winkel ophalen van een order is nog altijd populair. Nog altijd wordt 14% van de online orders op deze wijze geplaatst. Het veel met cash betalen heeft als gevolg dat online betaalfraude in Tsjechië erg laag ligt (1%).



VOORKEUR VAN BETAALMETHODEN



Marketing

In de Tsjechische markt valt het op dat consumenten erg goed kunnen worden bereikt via televisiereclame. Het al hoge - en stijgende - percentage internetgebruikers biedt grensoverschrijdende verkopers eveneens veel kansen. Met name de online reclames op mobiele apparaten zitten in de lift³².

WEBSITE

In een eerder hoofdstuk werd de kracht van een goed gelokaliseerde webshop al aangekaart. Zeker de nog niet aan cross-border aankopen gewende Tsjechische consument houdt van een webshop die aan zijn verwachtingen voldoet. Kan een webshop zijn verwachtingen ontstijgen, bijvoorbeeld door middel van veel keuzes in betaling en levering, een clubkaart, couponacties - die het in de Tsjechische markt erg goed doen - dan sta je er bij de lokale consument al beter op.

OFFLINE EN ONLINE ADVERTEREN

Tsjechië behoort tot de landen waar de online reclamemarkt groter is geworden dan reclame op traditionele media. Met name de reclame op mobiele apparaten, in het voetspoor van de snelgroeiende m-commerce, neemt fors toe. De meest populaire websites in Tsjechië zijn Google, YouTube, Facebook, Seznam en iDNES. Seznam is een populaire nationale zoekmachine, vergelijkbaar met zoekmachines als Baidu in China en Yandex in Rusland. Het meest gebruikte sociale media platform is Facebook, terwijl search advertising en banner advertising de meest populaire vormen van online reclame zijn³³.

OFFLINE

TELEVISIE EN RADIO

Hoewel een duur medium, is televisie wel bij uitstek een geschikt advertentiemiddel om de Tsjechische consument te bereiken. Ceske Televize (CT) is een openbare zender met twee tv-stations en een 24-uurs nieuwskanaal. Televisie is nog altijd dominant in de markt, waar 95% van de huishoudens een televisie heeft en de gemiddelde kijktijd op iets meer dan drie uur ligt³⁴. Televisie is voor 32% van de consumenten het eerste medium om met een (nieuw) product in aanraking te komen³⁵. In Tsjechië zijn weinig landelijke radiostations, veel zijn regionaal opgezet. De publieke radio, Cesky Rozhlas (CRo), heeft drie landelijke stations³⁶.

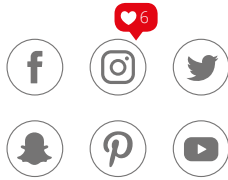
DAGBLADEN EN TIJDSCHRIFTEN

Net als in Nederland zien we de reclamemarkt voor dagbladen en tijdschriften in Tsjechië stagneren. Veel bladen richten zich op regionale doelgroepen. Dit maakt het voor adverteerders makkelijker gericht te adverteren op een specifieke locatie. Hier wordt door SME's dan ook veel gebruik van gemaakt. De grootste bladen zijn Metro, Blesk, Mladá fronta Dnes, Právo, Aha!, Sport, E15 en Lidové noviny. Veelgelezen economische tijdschriften zijn Hospodarske noviny, Profit, Ekonom, Euro ekonomicky tydenik en Obchodnik³⁷. Reclame maken via dagbladen wordt sinds 2016 in uitgaven overtroffen door digitale reclame³⁸.



ONLINE

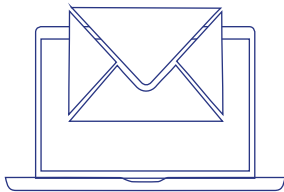
SOCIAL MEDIA



Digitale reclame kent de grootste groei (31% stijging in 2016) in de Tsjechische markt. Net als in veel landen speelt social media daarin een belangrijk rol. Met name jongeren maken veel gebruik van sociale media. In Tsjechië blijven de ouderen qua gebruik achter. Ruim 50% van de Tsjechische bevolking maakt gebruik van social media. Facebook en Instagram zijn beiden erg populaire kanalen³⁹.

De markt voor online influencers groeit snel. Ook voor de Tsjechische markt zijn er tools en (internationale) dienstverleners die je kunnen helpen bij het zoeken naar geschikte influencers voor jouw producten. Een voorbeeld hiervan is NinjaOutreach⁴⁰. Dit bedrijf is wereldwijd actief in het koppelen van social media influencers aan retailers, brands en andere mensen. Instagram is dan ook bij uitstek het kanaal dat veel wordt ingezet in combinatie met influencers.

E-MAILMARKETING



E-mailreclame komt relatief veel voor in Tsjechië, aangezien zowel de nationale postdiensten (Czech Post) als particuliere bedrijven, verzameld onder de paraplu van de Association of Direct Marketing and Mail Order - ADMAZ, promotiemateriaal distribueren. Czech Post biedt ook geomarketingdiensten voor regionale marketingcampagnes. Net als in andere EU-lidstaten zijn strikte voorschriften van toepassing op het gebruik van klantgegevens voor direct marketing⁴¹.



Q&A

Q: Wat is een succesvolle strategie voor het betreden van de Tsjechische markt?

A: Succes in een markt hangt altijd van meerdere factoren af. Een van de belangrijkste factoren, die veel wordt onderschat, is de juiste lokalisatieslag en aanpassing aan lokale gewoonten. Oost-Europese markten verschillen enigszins van westerse. De Tsjechische markt vraagt om een goed gelokaliseerde responsive mobiele webshop die minstens twee betaalmethoden – creditcard en Cash on Delivery (CoD) - aanbiedt. In de ideale situatie worden drie levermethoden aangeboden. Social media en influencers spelen een grote rol in de succesmix. Onderschat de lagere koopkracht van de Tsjechen niet, die resulteert namelijk in een lagere gemiddelde orderwaarde (-20-30% in vergelijking met West-Europese webshops). Een succesvolle trend is de integratie van de online en offline wereld, bijvoorbeeld door online gekochte producten thuis te leveren maar in een winkel te laten retourneren).

Q: Wat zijn de meest voorkomende levermethoden en wat heeft de voorkeur van de consument?

A: Om aan de verwachtingen van de Tsjechische consument te voldoen is het raadzaam de volgende drie levermethoden aan te bieden: thuislevering, pick-up punt en post levering. Wat goed werkt is de combinatie van het Tsjechische staatspostbedrijf voor thuis- en postlevering en dienstverleners als DHL/PPL, die voor thuislevering en levering op pick-up punten zorgdragen. Cash on Delivery (CoD) is nog erg populair in de markt. Denk er daarom aan dat consumenten bij deze levermethode met een betaalkaart kunnen betalen. Let op pakketten die niet in ontvangst worden genomen, een probleem bij CoD dat van invloed is op je logistieke proces.

Q: Hoe win je het vertrouwen van de Tsjechische consument?

A: Consumentenvertrouwen is een belangrijke sleutel voor succes. Om het vertrouwen van de consument te krijgen en houden, is het belangrijk beloftes na te komen, snel te leveren – binnen het gecommuniceerde tijdvak – en gebruik te maken van gelokaliseerde customer service/chat. Reageer snel en biedt goede service. Reviewsites om klanttevredenheid te meten worden niet veel gebruikt. Prijsvergelijkers zijn in de Tsjechische markt erg groot. De lokale prijsvergelijker Heureka, Google en social media zijn de sleutel voor reviews, web shop rankings en het bouwen van vertrouwen en overtuigen van de consument. Oost-Europese consumenten zien westerse producten als betrouwbaar en kwalitatief. Het is de moeite waard dat te benoemen. Vertrouwen en conversie kunnen eenvoudig worden verhoogd door het tonen van kwaliteit- en betrouwbaarheidscertificaten (bijv. van belangenverenigingen) op de webshop en communicatiekanalen.



Petr Steiner
(47) is verbonden aan de Technische Universiteit van Praag. Hij acteert op verschillende topmanagement posities in Sales/Operations/CEO/Regional niveau en heeft meer dan 15 jaar ervaring in mailorder en e-commerce bedrijven in centraal en Oost-Europese markten vanuit een bedrijfs- en operationeel zichtpunt.

Fulfilment

Al eerder gaven we aan dat e-commerce erg in de lift zit maar dat de consument met name nog gericht is op domestic aankopen. Dat heeft voor de afwikkeling en levering van een bestelling invloed. De Tsjechische consument heeft relatief hoge leververwachtingen, terwijl tegelijkertijd ook veel wordt gekozen voor traditionele ouderwetse levermethoden als cash on delivery (COD) of cash on pickup. Waar het om draait: de consument wil zeker zijn wat het product is dat hij geleverd krijgt, vóór hij er voor betaalt.

VOORKEUR LEVERING IN TSJECHIË

Als cross-border retailer kun je in ruim 99% van de wensen van de consument voorzien als je een combinatie van postale levering, pakketlevering en levering op een pick-up punt aan kunt bieden. Op dit moment is er bij levering met COD nog veel sprake van het niet accepteren van goederen. Dit probleem lijkt pas opgelost te kunnen worden naarmate de steeds populairdere levermethode op een pick-up punt meer in de markt geïntegreerd raakt.

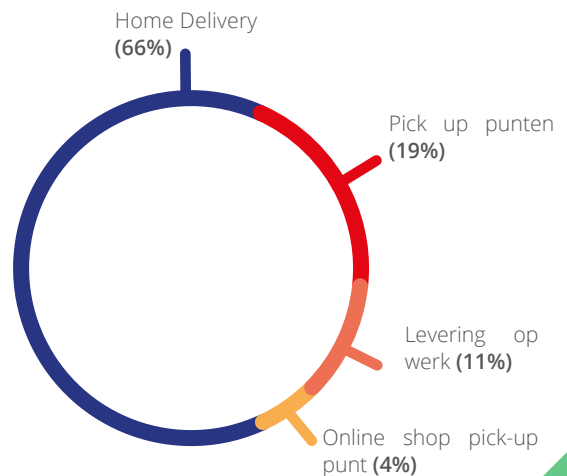
Doordat veel online bestellingen domestic e-commerce bestellingen zijn, zijn de verwachtingen rondom de levering hoog. Drie van de vier consumenten verwacht een same-day levering. Slechts zes procent is bereid te betalen voor een premium leverservice⁴². Het is aan internationale verkopers een competitieve strategie hiervoor te bedenken.

LAST-MILE CARRIERS

Ieder land kent zijn eigen grote, logistieke spelers in de markt. Voor cross-border verkopers is het belangrijk te kijken welke vervoerders een passend netwerk en dito bezorgsnelheid kunnen bieden. Dit zodat de uitlevering van bestellingen past bij het imago van het bedrijf. Dit is eveneens belangrijk voor de concurrentiepositie van de cross-border verkoper in het land. In Tsjechië kun je de hulp inroepen van enkele internationale spelers als DHL en DPD, maar ook voor een lokale partij als Česká pošta samenwerken.

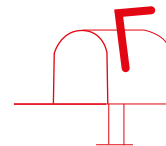
WAREHOUSING

Met een webshop in Tsjechië kun je kiezen lokaal je goederen op te slaan. In Tsjechië zijn er verschillende bedrijven die je hiermee kunnen ondersteunen. Bekende partners kunnen DHL, Geodis en CEVA Logistics zijn. Wellicht past een lokale dienstverlener beter bij jouw verkoopstrategie en lokale logistieke wensen.



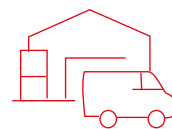
LOGISTIEKE PARTIJEN ACTIEF IN TSJECHIË

DPD
DHL Express
DHL Parcel (via PPL)
UPS
PPL
Česká pošta
Zaslat.cz
Postaonline
Top Trans



WAREHOUSE PARTNERS IN TSJECHIË

Amazon
AS Watson
CEVA Logistics
DHL
DSV
Ekol Logistics
Elanders Group
ELMS Services
ExpandEco
F4E
FHB Group
Fiege
Fordist Group
Geodis
Loxxess
Olicon
Prosepedition
Rhenus
SEKO Logistics
Spedman
Widem Logistics





TRANSITTIJDEN

Met de erg hoge verwachting omtrent leversnelheid, is het raadzaam kennis te hebben van de standaard gehanteerde tijden van levering. Afhankelijk van de manier van vervoer die wordt gekozen, kost levering vanuit Nederland gemiddeld deze tijden. Een postale levering in Tsjechië neemt 6 tot 12 dagen in beslag. Over de weg is dit 2-5 dagen. Een express-levering wordt over het algemeen binnen 1 dag bezorgd.

TRANSITTIJDEN TSJECHIË

- Postale levering: **6-12 dagen**
- Via de weg: **2-5 dagen**
- Express-levering: **1 dag**

RETOURZENDINGEN

Het percentage internationale retourzendingen vanuit de Tsjechische markt is relatief klein. Dit komt met name doordat de grensoverschrijdende verkoop nog gering is. Met het groeien van de markt, het volwassen worden van de koper en cross-border verkopers die zich meer op deze markt gaan richten, zal dit gaan doen toenemen.

De Tsjechische consument kijkt daarbij steeds meer naar kwaliteit, en is zich steeds bewuster van zijn retourrechten. Om de klantervaring positief te houden, is het van belang een zo gemakkelijk mogelijke retouroplossing aan te bieden. Focus op het lokaal terugsturen of afgeven bij een pick-uppunt van retourzendingen. Let op: in Tsjechië is gebruikelijk dat retourzendingen gratis zijn.

Net als in veel Europese landen heeft de Tsjechische consument het recht een product binnen veertien dagen na ontvangst zonder opgave van reden te retourneren. De webshop dient vervolgens binnen veertien dagen na ontvangst van het teruggestuurde product de consument van een refund te voorzien⁴³.

Conclusie

De Tsjechische e-commerce markt is de kinderschoenen nog niet geheel ontgroeid. Toch biedt ook de Tsjechische markt, als non-usual suspect, groeikansen voor Nederlandse cross-border ondernemers.

In het huidige e-commerce landschap in Tsjechië is de consument nog erg lokaal gericht. De consument is het minder gewend cross-border te winkelen daar grensoverschrijdende verkopers de markt lange tijd links hebben laten liggen. Steeds meer verkopers prikken hier echter doorheen. Door de lokale focus van de consument is met name het maken van een totale lokalisatieslag essentieel.

Dat betekent dat voorkeuren afgestemd moeten worden op de lokale markt. Anderstalige customer service is absoluut not-done en het aanbieden van een lokaal geprefereerde logistieke oplossing is essentieel. De lokale consument is het gewend dat goederen snel en gratis worden bezorgd. Als cross-border verkoper is het op dit moment noodzakelijk je aan deze consumentenwens aan te passen.

Met de toetreding van buitenlandse verkopers tot de Tsjechische markt, verandert het gedrag van de consument langzaam. Steeds meer kijkt en vraagt men naar (kwalitatieve) internationale merken. Dit gaat met name gepaard met het steeds koopkrachtiger worden van de consument, die daarmee zijn (koop)grenzen rekt.

Veel onderzoeken bestempelen de Tsjechische e-commerce markt op dit moment als een van de grootste groeimarkten van Europa. Dat is niet voor niets. Wel is duidelijk dat de markt zich nog op veel gebieden dient te ontwikkelen. Met een goede strategie biedt dit cross-border verkopers vanuit Nederland veel kansen.

Sources

- 1 European Ecommerce Report 2019, E-commerce Foundation, 2019
- 2 <https://www.jpmorgan.com/merchant-services/insights/reports/czech-republic>
- 3 European Ecommerce Report 2019, E-commerce Foundation, 2019
- 4 <https://emerging-europe.com/business/czech-republic-is-europes-fastest-growing-e-commerce-market/>
- 5 European Ecommerce Report 2019, E-commerce Foundation, 2019
- 6 <https://emerging-europe.com/business/czech-republic-is-europes-fastest-growing-e-commerce-market/>
- 7 European Ecommerce Report 2019, E-commerce Foundation, 2019
- 8 <https://emerging-europe.com/business/czech-republic-is-europes-fastest-growing-e-commerce-market/>
- 9 <https://insights.wundermanthompsoncommerce.com/>
- 10 <https://santandertrade.com/en/portal/analyse-markets/czech-republic/reaching-the-consumers>
- 11 <https://santandertrade.com/en/portal/analyse-markets/czech-republic/reaching-the-consumers>
- 12 https://ec.europa.eu/taxation_customs/sites/taxation/files/resources/documents/taxation/vat/traders/vat_community/vat_in_ec_annexi.pdf
- 13 Doing Business in the Czech Republic, 2019, Baker McKenzie
- 14 <https://www.financnisprava.cz/en/>
- 15,16 <https://www.nejlepsici.cz/ceska-cx-v-roce-2019>
- 17 <https://www.google.com/search?q=landnummer+tsjebie&oq=landnummer+tsjebie&aqs=chrome..69i57j0l3.2534j1j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- 18 <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/bescherming-van-consumenten/vraag-en-antwoord/wat-zijn-mijn-rechten-bij-aankoop-in-europa>
- 19,20 <https://www.jpmorgan.com/merchant-services/insights/reports/czech-republic>
- 21 <https://insights.wundermanthompsoncommerce.com/hubfs/@UK/>
- 22 <https://www.rvo.nl/onderwerpen/internationaal-ondernemen/landenoverzicht/tsjechi%C3%AB/producten-verkopen>
- 23 <https://santandertrade.com/en/portal/analyse-markets/czech-republic/reaching-the-consumers>
- 24 <https://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile-table/czech-republic/#monthly-201811-201911>
- 25 <https://gs.statcounter.com/browser-market-share/all/czech-republic/#monthly-201811-201911>
- 26 <https://gs.statcounter.com/screen-resolution-stats/desktop-mobile/czech-republic/#monthly-201811-201911>
- 27 <https://kafkadesk.org/2019/07/20/czech-republic-is-europes-fastest-growing-e-commerce-market/>
- 28,29 <https://www.jpmorgan.com/merchant-services/insights/reports/czech-republic>
- 30 European Ecommerce Report 2019, E-commerce Foundation, 2019
- 31 <https://www.jpmorgan.com/merchant-services/insights/reports/czech-republic>
- 32,33 <https://www.rvo.nl/onderwerpen/internationaal-ondernemen/landenoverzicht/tsjechi%C3%AB/marketing>
- 34 <https://santandertrade.com/en/portal/analyse-markets/czech-republic/reaching-the-consumers>
- 35 Digital 2018, Chzech Republic, 2019, We Are Social, Hootsuite
- 36 <https://www.rvo.nl/onderwerpen/internationaal-ondernemen/landenoverzicht/tsjechi%C3%AB/marketing>
- 37 <https://www.rvo.nl/onderwerpen/internationaal-ondernemen/landenoverzicht/tsjechi%C3%AB/marketing>
- 38 <https://santandertrade.com/en/portal/analyse-markets/czech-republic/reaching-the-consumers>
- 39 <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-czech-republic-january-2019-v01>
- 40 <https://ninjajoutreach.com/czech-republic-influencers/>
- 41 <https://santandertrade.com/en/portal/analyse-markets/czech-republic/reaching-the-consumers>
- 42 <https://www.jpmorgan.com/merchant-services/insights/reports/czech-republic>
- 43 https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/shopping/guarantees-returns/index_en.htm



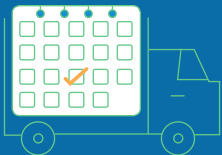
ZWEDEN

FACTS EN STATS

Zweden is het Scandinavische land met het grootste inwoneraantal. Het welvarende Noord-Europese land heeft een populatie van ruim tien miljoen¹. Net als de andere Scandinavische landen is Zweden een van de dunst bevolkte landen van Europa. Desondanks is Zweden een van de dunst bevolkte landen van Europa. De hoofdstad, Stockholm, is met 1.5 miljoen inwoners de grootste stad van het land². Andere grote steden zijn Göteborg (570.000 inwoners), Malmö (300.000 inwoners) en Uppsala (150.000 inwoners).



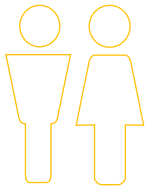
12% van de Zweden betaalt online met Swish.



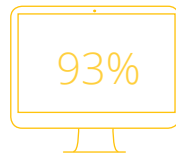
De Zweedse consument kiest het liefst zelf een levermoment.



77% van de brand-loyalty programma's wordt binnen twee jaar stopgezet.

**INWONERAANTAL:**

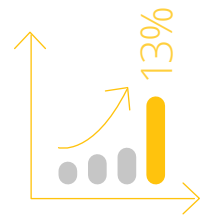
10.1 miljoen

**VALUTA:**Zweedse Kroon
(€1 = 10.48 SEK)**INTERNETPENETRATIE:**

93%

**B2C E-COMMERCE
MARKT:**

14.95 miljard (2018)

**GROEIpercentage
E-COMMERCE MARKT**

13.07%

Lokalisatie

DE ZWEEDSE E-COMMERCE MARKT

In Zweden groeit online verkoop hard. Hoewel het aandeel van e-commerce aan de Zweedse retailmarkt op dit moment nog gering is (E-GDP: 1.78%)³, was de totale waarde van de B2C online verkoopmarkt 14.95 miljard euro. Voor 2019 wordt een totale B2C e-commerce omzet van 16.87 miljard euro verwacht. Een groei van 13.07%.

Dat de e-commerce markt kan floreren, komt onder andere doordat een groot deel van de bevolking toegang heeft tot het internet (93%)⁴ en een groot deel van die mensen online aankopen doet (84%). In de laatste jaren groeit ook het aandeel van grensoverschrijdende aankopen. Op dit moment heeft 36% van de Zweedse consumenten al eens een aankoop bij een verkoper in een ander land van de Europese Unie gedaan. Ook heeft 27% van de consumenten dat bij een verkoper van buiten de Europese Unie gedaan.

LOKALE VEREISTEN EN VOORKEUREN

Wanneer een webshop tot een internationale markt toetreedt, dient altijd rekening te worden gehouden met de lokale vereisten en voorkeuren. Lokale vereisten hebben van doen met (aanvullende) regelgeving en dienstverleners. Daarnaast hebben Zweedse consumenten hun eigen voorkeuren, bijvoorbeeld op het gebied van taal, betaalmethoden, customer service en levering, wanneer zij online shoppen.

CONTENT

Zoals in de meeste landen het geval is, wordt ook de Zweedse consument het liefst bediend in de eigen taal. Dit betekent dat het ook in deze markt belangrijk is content op een webshop of marktplaats goed te lokaliseren. Daarbij gaat het niet alleen om wat je vertaalt en zegt, vooral ook hoe je het vertaalt en zegt is van belang. Een goede, lokale vertaling is daarbij essentieel.

Het is voor een Nederlandse shop die de Zweedse markt wil veroveren zeer aan te bevelen alle content die live wordt geplaatst naar het Zweeds te lokaliseren. Dit ongeacht de keuze van het verkoopkanaal dat wordt gebruikt. Desondanks is de Zweedse consument internationaal gericht en kan als alternatief een webshop in de Engelse taal functioneren.

Denk bij het lokaliseren van content op een marktplaats aan alle productcontent (ook afbeeldingen!) en wettelijke informatie. Bij een eigen webshop gaat het om alle content, van productinformatie- en specificaties tot downloadbare documenten (handleidingen), informatiepagina's, SEO-teksten, prijzen, juridische documenten, de FAQ en teksten in afbeeldingen. Vooral voor fashion-shops is het belangrijk maattabellen goed te vertalen. Indien de Zweedse consument moeite moet doen een juiste maat te bestellen, zal deze niet snel terugkeren. Vergeet ook alle marketinguitingen niet.

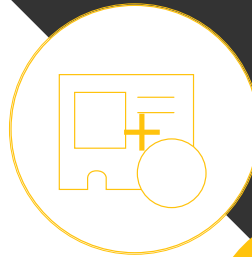
CONTENT: VERPLICHTE (JURIDISCHE) DOCUMENTEN

Een erg belangrijk aspect van het lokaliseren van de content op een website zijn de verplichte juridische documenten. Iedere cross-border consument moet de Algemene Voorwaarden en Privacy- en Cookie Policy van een webshop kunnen begrijpen. Let op dat in bepaalde landen bepaalde regelgeving lokale verschillen kan vragen. In Zweden zijn er weinig verschillen met de Nederlandse markt. Het is desondanks altijd raadzaam een lokale instelling te raadplegen die je bij het opstellen van de juridische voorwaarden kan helpen.

Ook in Zweden is het van belang rekening te houden met de GDPR. Daarnaast hecht de Zweedse consument veel waarde aan de mogelijkheid te kunnen bestellen zónder een account aan te maken. Dit omdat men de eigen privacy erg op prijs stelt en dus niet snel persoonlijke gegevens voor een account af wil geven.

URL

Het is raadzaam om een lokale domeinnaam te registreren in Zweden. Aan de hand van de extensie, bijvoorbeeld www.webshop.se, weet Google dat er Zweedse content op de webshop staat. Dat helpt bij de lokale ranking van je webpagina(s). In combinatie met Zweedse url-structuur speel je in op de lokale taal. De Zweedse consument heeft veel vertrouwen in lokale shops, meer dan in internationale shops. Met een lokale domeinnaam laat je zien dat je in het land lokaal aanwezig bent. Een alternatieve url (bijv. [.com](http://www.webshop.com)) laat zien dat je internationaal verkoopt. Maak een keuze hoe je door de Zweedse consument gezien wil worden.



Hello!
Ola! Hallo!
Bonjour!
Guten Tag



BTW

Als cross-border online verkoper is het belangrijk goed in het oog te houden hoeveel goederen je naar een ander Europees land verzendt. Binnen de Europese Unie heeft iedere lidstaat een eigen BTW-drempel. Wanneer je als ondernemer goederen verkoopt aan een afnemer zonder BTW-nummer in een andere EU-lidstaat, dien je als ondernemer in beginsel het BTW-tarief van jouw land in rekening te brengen. Overstijg je het drempelbedrag (excl. BTW) in die lidstaat, dan is het noodzakelijk een lokaal BTW-nummer aan te vragen en in dat land belastingaangifte te doen. Voor Zweden is dit bedrag €30.000 (SEK 320.000)⁶⁷. Het is raadzaam een lokale belastingadviseur in te schakelen om op de hoogte te blijven van eventuele wijzigingen in de (lokale) EU-wetgeving.

Het aanvragen van een BTW-nummer in Zweden gaat via de Zweedse Belastingdienst (Skatteverket)⁶⁸. Om een BTW-nummer aan te vragen is het formulier SKV 4632 benodigd.



VAT IN SE IN EU:
from €30.000 (SEK 320.000)

CUSTOMER SERVICE

De Zweedse consument winkelt niet alleen het liefst in zijn eigen taal, in het geval dat hij een vraag of klacht heeft wordt hij ook het liefst in zijn eigen taal te woord gestaan. Hiervoor heb je verschillende mogelijkheden:

- **Lokale customer service:** De meest optimale manier om de Zweedse consument te woord te staan, is in het Zweeds. Met lokale customer service in Zweden wek je vertrouwen bij je lokale consument. Vanuit een lokale entiteit, of met een lokale service partner, kun je jouw cross-border consument optimaal bedienen.
- **Customer service vanuit Nederland in de lokale taal:** Alternatief kun je als retailer zoeken naar native customer support medewerkers in Nederland die de Zweedse consument te woord kunnen staan. De Zweedse consument ervaart het als zeer positief wanneer hij grensoverschrijdend aankoopt en toch in zijn eigen taal wordt geholpen. Dit schept een grotere vertrouwensband.
- **Customer service in het Engels:** Voor selecte doelgroepen kan customer service in de Engelse taal volstaan. Let op, de Zweedse consument wordt het liefst in het Zweeds geholpen. Analyseer dus goed of hoe je doelgroep communicatie in het Engels ervaart en of dit een oplossing is die voor jouw organisatie werkt.

Hallå!
- Zweeds

Hallå!
- Internationaal

Hello!
- Engels

Een goede manier om internationaal opererende customer service medewerkers te ondersteunen is het gebruik van template-e-mails. Middels deze mails kunnen in piekperiodes op de klantenservice ook niet-natives helpen bij het beantwoorden van customer service vragen. Denk ook aan geautomatiseerde e-mails over, bijvoorbeeld, het orderproces, de verzending, betaalstatus en track & trace.



LOKAAL ADRES EN TELEFOONNUMMER

Succesvol toetreden tot een nieuwe markt begint bij het creëren van vertrouwen bij de consument. Lokale herkenbaarheid helpt hierbij, zo ook een lokaal adres en telefoonnummer. Dit geeft het idee dat de consument op lokaal niveau te woord wordt gestaan. Een landnummer in Zweden begint met +46. Met een lokaal adres geef je aan dat je lokaal actief bent. E-commerce dienstverleners als Salesupply kunnen je hier mee helpen. Een lokaal adres kan je ook met bijvoorbeeld een retouroplossing helpen.



RETOURZENDINGEN

E-commerce gaat bijna altijd gepaard met het ontstaan van retourzendingen. Consumenten kunnen over van alles twijfelen en ook impulsaankopen komen vaak terug bij de webshop. Europese regelgeving bepaalt dat consumenten het recht hebben een product dat online is aangekocht binnen een bepaalde wettelijke termijn terug te sturen. Binnen de Europese Unie is deze termijn vastgesteld op tenminste 14 dagen. In sommige Europese landen wordt deze regelgeving verder aangevuld met lokale wetgeving. Ook een internationale online aankoop kan binnen 14 dagen zonder opgave van reden worden teruggestuurd.

Als ondernemer is het van belang strategisch met deze retourzendingen om te gaan. Hiervoor heb je enkele mogelijkheden:



- **Lokale retourverwerking:** middels een lokaal retouradres in Zweden retourneren Zweedse consumenten lokaal. Op deze manier kunnen de kosten bij gratis retourzendingen worden gedrukt. Bij lokale Zweedse retouropslag worden zendingen geconsolideerd en gecontroleerd alvorens ze met een bepaalde frequentie terug naar het magazijn in Nederland (kunnen) worden gestuurd.
- **Internationale retourverwerking:** Het is ook mogelijk een internationaal retouradres te gebruiken voor retourzendingen. Let wel, de verzendkosten van deze zendingen zijn dan voor de rekening van de ondernemer. Het is voor cross-border verkopen dan ook raadzaam voor een lokale oplossing te kiezen. Een lokaal retouradres wekt tevens vertrouwen bij de Zweedse consument.
- **Afzien van retourzendingen:** afhankelijk van de productsoort die wordt verkocht, kan een cross-border verkoper voor zijn grensoverschrijdende retourzendingen kiezen deze niet te laten terugsturen. Dit kan bijvoorbeeld een keuze zijn wanneer de kosten op een retourzending bij hernieuwde verkoop niet kunnen worden terugverdiend.

Sales

CROSS-BORDER VERKOPEN

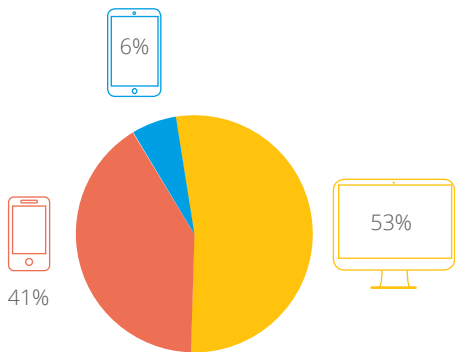
Lokalisatie is een belangrijke sleutel tot succes. Het vraagt echter meer dan enkel het lokaliseren van een shop om succesvol uit te rollen in een nieuwe markt. Het is belangrijk te kijken naar de consument van het land dat je wil veroveren. Wat vinden zij belangrijk en welke eigenschappen kun je gebruiken om hen te overtuigen voor jouw shop te kiezen? Op welke manieren winkelen de Zweedse consumenten? Hoe betalen ze het liefst? Het zijn vragen die kunnen bepalen of je een cross-border verkoop kunt realiseren of niet.

KOOPGEDRAG

De Zweedse consument shopt veel online¹⁰. Belangrijke redenen hiervoor zijn dat consumenten in hun eigen tijd kunnen winkelen en dat producten vaak goedkoper zijn. Ook ervaart de Zweedse consument online winkelen als gemakkelijk en is het aanbod erg groot. Met name verkoop van duurzame goederen gaat online erg snel. De Zweedse consument is digitaal, ook als hij in een fysieke winkel shopt. Ruim de helft van de consumenten (53%) oriënteert zich online voordat zij in een winkel een aankoop doen. 13% kiest ervoor eerst naar een winkel te gaan alvorens uiteindelijk online de aankoop te doen. Met name fashion en elektronica zijn online erg populaire categorieën.

De Zweedse consument is niet erg merktrouw. Uit onderzoek blijkt dat 77% van de brand loyalty programma's binnen twee jaar stop zijn gezet omdat de loyaliteit van de consument hier niet door toeneemt. De Zweedse consument richt zich wel graag op internationale producten, die zij associëren met kwaliteit¹¹. Een van de populaire internationale merken is Apple.





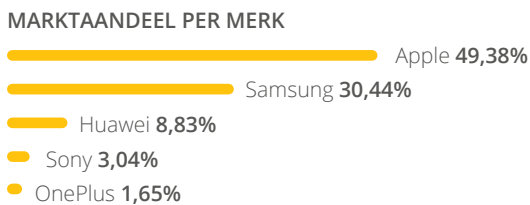
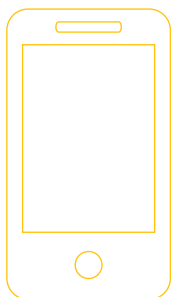
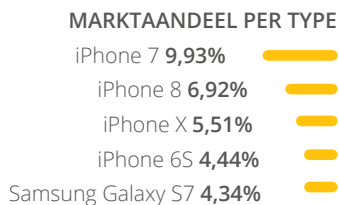
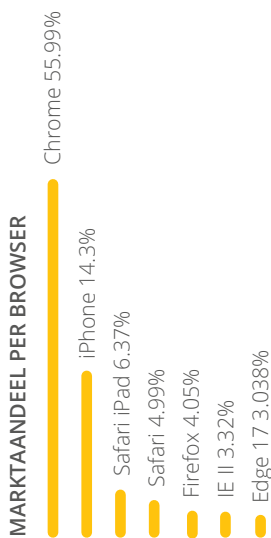
KANAAL- EN BROWSEVOORKEUR

De Zweedse consument koopt online bij voorkeur via desktop of mobiel. Met name M-commerce is bezig aan een snelle opmars en neemt een steeds meer dominante plek in de Zweedse e-commerce markt in. Met name nieuwe technieken op het gebied van Artificial Intelligence (AI) en the internet of things spelen hier een grote rol in.

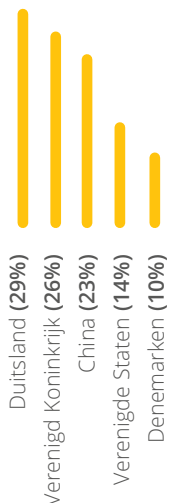
Hoewel de desktop veelal het populairste kanaal blijft, ligt het gebruik van smartphones voor het doen van online aankopen hier niet ver van af¹². De tabletgebruiker vormt de kleinste groep. Het is dan ook raadzaam een webshop online te optimaliseren voor zowel desktop als mobiel gebruik. De rol van mobiel mag absoluut niet worden onderschat wil men succesvol in de Zweedse markt zijn.

Voor de opbouw en opmaak van een webshop kan het belangrijk zijn te weten via welke browsers consumenten bij voorkeur op het internet surfen. In Zweden is Google Chrome veruit de meest gebruikte browser (47,43%). De Google browser wordt gevolgd door de iPhone browser (22,1%) Safari iPad (6,57%).

Op het gebied van mobiel internetgebruik is Apple een erg dominante speler op de Zweedse markt. Samsung is een goede nummer twee, terwijl andere telefoonaanbieders slechts een geringere rol spelen. Optimaliseer een shop in ieder geval voor de meest gebruikte webbrowsers en (mobiele) schermafmetingen.



BESTEMMINGSLANDEN CROSS-BORDER VERKOOP



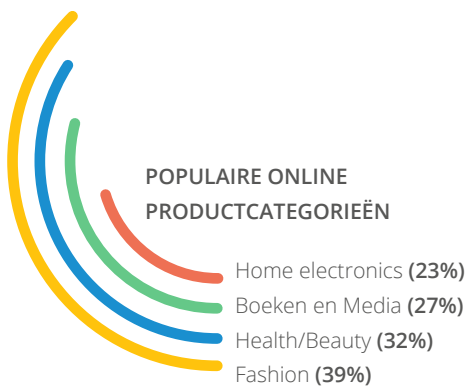
CROSS-BORDER MARKTEN

Cross-border is Duitsland (29%) een favoriete bestemming van de Zweedse consument om online een aankoop te doen. Dit heeft onder andere te maken met de sterke positie van Zalando in de Zweedse markt. In Zweden worden ook veel aankopen gedaan vanaf webshops met hun oorsprong in het Verenigd Koninkrijk (26%), China (23%), de Verenigde Staten (14%) en Denemarken (9%).



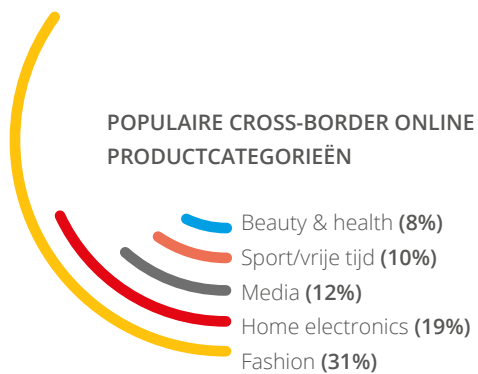
RETAILERS EN MARKTPLAATSEN

De Zweedse markt kent een opmars van het gebruik van nationale en internationale marktplaatsen en prijsvergelijkers in het online landschap. Platformen als Amazon en eBay bieden retailers uit binnen- en buitenland de mogelijkheid om met relatief laag risico hun producten in de Zweedse markt te testen. Dit kan ook voor cross-border verkopers vanuit Nederland erg aantrekkelijk zijn. Desondanks zijn de mogelijkheden van een eigen webshop niet te onderschatten. De populairste online retailer in Zweden is Apotea. Apotea is de eerste (Zweedse) volledig online apotheek, waar consumenten hun medicijnen via het internet kunnen bestellen, ook op recept. Ook CDON.se scoort erg hoog. Andere grote spelers zijn Zalando, Adlibris en H&M. Veel marktplaatsen bieden verkopers die grensoverschrijdend hun producten aan willen bieden de kans dit te doen. Grote spelers zijn bijvoorbeeld Webhallen, Wish.se en eBay. Opvallend is de relatieve lage plek voor Amazon en Aliexpress¹⁶.



PRODUCTCATEGORIEËN

Analyseren wat de vraag naar je product is en hoe de lokale markt zich heeft gevormd, is belangrijk als je wil weten of je een competitief business model ten aanzien van je concurrenten kunt handhaven. Online is in Zweden de productcategorie Kleding en schoenen het populairst. Ook de categorieën Beauty & Health, Boeken en Media en Home Electronics zijn groot. Health is een belangrijke categorie in Zweden, zeker wanneer naar consumptie wordt gekeken. De vraag naar verse, milieuvriendelijke en gezonde producten die transparant zijn, die duidelijk weergeven welke ingrediënten worden gebruikt, worden snel populairder. Zeker in de Beauty markt groeit de vraag voor natuurlijke en organische producten. Ook de second-hand markt groeit online en in fysieke winkels erg hard. Zeker nu de Zweedse consument zich steeds meer tot een circulaire economie aangetrokken voelt en de belangen van het milieu en klimaat groter zijn¹⁷.



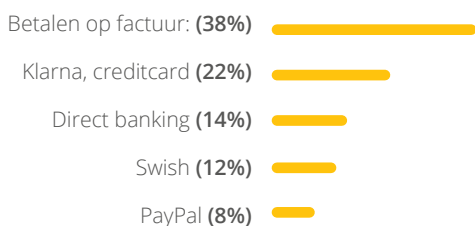
Cross-border worden vooral aankopen in de categorieën Fashion, Home Electronics en Media gedaan. Fashion is voor een groot deel verklaarbaar door de belangrijke positie die Zalando in Zweden inneemt¹⁸.

BETAALMETHODEN

In Zweden hecht de consument erg veel waarde aan het gebruiken van een betaalmethode van zijn voorkeur. De Zweedse consument heeft een voorkeur het betalen op factuur, vaak via Klarna, of creditcard. Veelvoorkomende creditcards zijn MasterCard, VISA en American Express. Samen zijn deze betaalmethoden goed voor 60% van alle online transacties. Direct banking, Swish en PayPal/Payson zijn ook populair.

In Nederland is met name Swish een onbekende naam. Deze mobiele betaaloplossing is in 2012 gelanceerd door zes grote Zweedse banken, in samenwerking met Bankgirot en de Centrale Zweedse bank¹⁹. Het platform heeft 6,5 miljoen actieve gebruikers en is lid van de European Mobile Payment Systems Association. De dienst werkt met een app, waarbij een telefoonnummer aan een bankrekening wordt gekoppeld. Op deze manier kan in enkele seconden een bedrag van zender naar ontvanger worden overgeschreven. Dit gaat middels een tweede app die voor de elektronische verificatie van de transactie gaat: Mobilt BankID Säkerhetsapp. Ook een buitenlands telefoonnummer kan hiervoor worden gebruikt. Swish wint snel aan populariteit²⁰.

VOORKEUR VAN BETAALMETHODEN



In Zweden betaalt men gebruikelijk met de Zweedse Kroon, al bieden enkele webshops in het land de mogelijkheid tot het betalen in crypto-valuta. Dit is echter nog geen goed ingeburgerd gemeenschapsgoed.

Marketing

Met een gelokaliseerd productaanbod en kennis over de markt, heb je al enkele stappen gezet om succesvol uit te rollen. Als brand of retailer is de volgende stap zorgen dat je producten bij de lokale Zweedse consument onder de aandacht komen. Hoe ga je je producten verkopen en succesvol in de markt zetten. Met welke Unique Selling Points (USPs) adverteer je?

WEBSITE

Ten eerste heeft dat te maken met de website. Hoe adverteer je daar met producten? De Zweedse consument vindt online een groot productaanbod belangrijk, net als prijs. Dat zijn populaire USPs waar veel mee wordt geadverteerd. Door je website goed in te richten, kun je hiermee al veel winst bij de Zweedse consument behalen. Net als in Nederland heb je verschillende marketingtools in handen om de consument te overtuigen.

OFFLINE EN ONLINE ADVERTEREN

Een lokale marketingstrategie werpt vruchten af. Dat betekent dat je ten eerste goed kijkt wat voor marketinguitingen haalbaar zijn en bij jouw doelgroep in Zweden passen. Vervolgens kun je met een goed gelokaliseerde campagne de consument proberen te bereiken. In Zweden ligt het gebruik van internetreclame erg hoog. Samen met Malta scoren bedrijven (met meer dan tien werknemers) hier het hoogst van alle Europese landen²¹. Online adverteren gaat vooral via zoekmachines en social media. Met name video en mobiele reclame zijn sectoren binnen de online marketing die in Zweden een sterke groei doormaken²².

OFFLINE

TELEVISIE EN RADIO

In Zweden kent men net als in Nederland een stelsel met publieke en commerciële televisiezenders²³. De belangrijkste zijn Sveriges Television (SVT, publieke omroep), Canal Plus Sweden, Group TV4 en Modern Times Group. De Zweden zijn sportfanaten en reclamespots rondom sportwedstrijden op de vroege avond bereiken de meeste mensen. De radio mag zeker niet worden onderschat. Meer dan 8 miljoen Zweden zijn in het bezit van een radio. Sveriges Radio is de belangrijkste publieke omroep terwijl de commerciële Bonnier AB en SBS Broadcasting Group het ook goed doen.

DAGBLADEN EN TIJDSCHRIFTEN

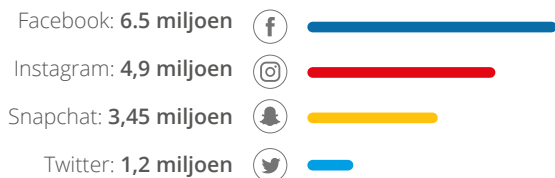
De Zweden zijn een lezend land. Kranten en tijdschriften zijn een populair medium. Zweden is een van de Europese landen waar de meeste kranten- en bladenlezers zijn te vinden. Vaak gaat dit in de vorm van een abonnement. Om te mogen adverteren in een blad of krant, dient een bureau toestemming te hebben van de 'Swedish Newspaper Publishers' Association²⁴.

ONLINE

Online adverteren gaat vooral via zoekmachines en social media. Met name video en mobiele reclame zijn sectoren binnen de online marketing die in Zweden een sterke groei doormaken²⁵. De best bezochte websites in Zweden zijn Google, YouTube, Facebook, Reddit, Wikipedia en Twitch.tv. Dit is vergelijkbaar met landen als Denemarken en Noorwegen. Andere populaire sites zijn Blocket.se (online verkoop) en de nieuws-website Aftonbladet.se. Al deze kanalen bieden opties om potentiële consumenten te bereiken.

Kies je voor een gelokaliseerde online strategie, bekijk dan alle lokale marketing-uitingen die worden gebruikt, bijvoorbeeld Google AdWords campagnes, banners, social media etc. Let op: dit gaat verder dan enkel het toepassen van een vertaalslag. Bepaalde afbeeldingen, tekens of acties kunnen een heel ander gevoel in een ander land oproepen dan dat ze in je thuismarkt doen²⁶.





SOCIAL MEDIA

Zoals in veel Europese landen, spelen sociale media een steeds belangrijkere rol in de Zweedse samenleving. Dagelijks maakt 96% van de Zweden gebruik van internet, gemiddeld bijna zes uur per dag²⁷. Daarvan gaat een klein twee uur (1 uur en 49 minuten) op aan het gebruik van social media. Dat wordt gedaan door de 7,2 miljoen actieve Zweedse social media gebruikers. De populairste social media netwerken zijn YouTube (86%), Facebook (82%), Instagram (64%), Snapchat (37%) en Twitter (29%). Dat betekent dat via social media een groot deel van de Zweedse consumenten kan worden benaderd.

Opvallend hierbij is dat het advertentiebereik van Snapchat een neerwaartse spiraal heeft ingezet (-10%)²⁸. Als online marketingstrategie wordt in Zweden veelvuldig gebruik gemaakt van influencers. Zij hebben de meeste invloed op de aankoopbeslissing van een consument. Met name Instagram is een veelgebruikt kanaal door jongeren (9-16 jaar), waar influencers een grote rol kunnen spelen. Voor oudere generaties is Facebook het populairste kanaal. Jongeren maken ook veel gebruik van Snapchat en Twitter.

Een tegengeluid klinkt op vanuit Zweden, namelijk dat het gebruik van social media niet als zinvol en betekenisgevend wordt gezien. Groei van de grote, bekende platformen zwakt af en sommige kanalen verliezen zelfs volgers, al blijft Zweden een van de zwaarste gebruikers van social media in Europa. Tot 40% van de Zweedse gebruikers ziet zijn tijd op social media als niet nuttig.

In Zweden maken vrouwen meer gebruik van social media dan mannen, met name Facebook, Instagram en Snapchat. Onder studenten wordt social media massaal gebruikt (98%). Net als in Nederland is het zichtbaar dat jongeren Facebook links laten liggen, terwijl dit onder ouderen het meest gebruikte social media platform is²⁹.



Q&A

Q: Wat is de meest voorkomende kans en valkuil in de Zweedse markt?

A: De Zweedse markt biedt een hoop interessante mogelijkheden voor cross-border e-commerce spelers. De markt is goed ontwikkeld en de Zweedse consument is zeer digitaal. Het prijspeil van producten ligt over het algemeen hoger terwijl marketingkosten in vergelijking met Centraal-Europa significant lager zijn. Logistiek kan een uitdaging zijn, omdat er grote afstanden moeten worden afgelegd. De kosten voor verzendingen en retourzendingen zijn hoger. Daar komt bij dat er in Zweden geen dominante 'Nordic' marktplaats is. Het geeft e-commerce verkopers de kans met een lokale webshop direct contact met de consument te maken. Daar komen hoge marges bij, vaak hoger in vergelijking met andere Europese markten.

Q: Wat is een typische Zweedse consument en hoe ga je om met zijn cross-border (culturele) verschillen?

A: Net als alle andere online consumenten in Europa hebben de Zweden hun eigen voorkeuren op het gebied van betaalmethoden, levering en lokale customer service. Om succesvol te zijn, is het noodzaak je eerst te verdiepen in je potentiële Zweedse klanten en te zorgen dat je hen begrijpt. Met een "local hero", een lokale partner, die je daarbij helpt, voorkom je de meeste voorkomende fouten voorafgaand aan een lancering in Zweden.

Q: Wat adviseer je cross-border e-commerce verkopers te doen om het vertrouwen van de Zweedse consument te winnen?

A: Gebaseerd op tien jaar ervaring en een groot aantal online lanceringen in de Zweedse markt, heeft MakesYouLocal een best practice voor cross-border bedrijven die tot de Zweedse markt toe willen treden, ontwikkeld. Daar zit onder andere een gelokaliseerde webshop bij. Kort gezegd: de webshop is in het Zweeds, biedt de gewenste betaalmethoden aan, gebruikt een extra keurmerk en de mensen hebben verstand van de lokale consumentenverwachtingen. Vertrouwen moet worden verdiend. Transparantie en lokale klantenservice zijn sleutelementen om dat in Zweden te bewerkstelligen.

Henrik Hansen

vertegenwoordigt

MakesYouLocal in Zweden.

MakesYouLocal helpt internationale

e-commerce bedrijven met hun toetreding tot de

Scandinavische markten. In tien jaar tijd hebben zij meer

dan 700 projecten uit vijftien landen gerealiseerd. Als geboren

Deen woont Hansen al zestien jaar in Stockholm. Met

zijn kennis draagt hij bij aan de succesvolle online

toetreding van internationale e-commerce

bedrijven tot de Zweedse markt.

Fulfilment

Een gelocaliseerde webshop, consumenten die je site en/of producten weten te vinden en een uitgestippelde marketingstrategie die het verkeer naar je website vergroot en de conversie laat stijgen. Verkopen worden gerealiseerd. De laatste stap, een van de belangrijkste, is de bezorging van de bestelling bij de Zweedse consument. Stem je fulfilmentproces af op de lokale consument. Denk hierbij aan logistieke oplossingen op het gebied van warehousing, de last-mile bezorging en het retourmanagement. Hoe kun je op de meest competitieve manier leveren aan je cross-border consumenten?

VOORKEUREN LEVERING IN ZWEDEN

Uit onderzoek blijkt dat 29% van de Zweedse e-commerce consumenten heeft afgezien van een online aankoop omdat de levermethode van hun voorkeur niet werd aangeboden door een webshop³⁰. Wanneer je als cross-border verkoper kiest voor een uitrol naar Zweden, dan is het belangrijk te kijken wat de wensen van de consument zijn. Kun je daar met je huidige inrichting van je fulfilment-processen aan voldoen? Of worden er andere dingen van je gevraagd?

De Zweedse consument streeft transparantie na. Een consument ervaart het als positief wanneer een webshop duidelijk communiceert over een leverdatum. Het liefst kiest de Zweedse consument deze zelf. Ook gratis levering staat hoog op de lijst met voorkeuren van de Zweedse consument³¹. Voldoe je eraan transparant de consument te informeren, dan is de kans dat die consument bij jouw een aankoop doet, groter.

In Zweden wordt veel gebruik gemaakt van parcel delivery op een pickup locatie. 39% van de Zweden heeft de voorkeur voor deze leverwijze. Belangrijkste motivator daarbij is dat de klant niet thuis voor de levering van het pakket hoeft te zijn. Avondlevering is eveneens redelijk populair (11%)³². De Zweedse consument is in veel gevallen op zoek naar extra service bij de levering van een order. Voorbeelden hiervan zijn een levering tot in de gewenste kamer, montage-service en uitgebreide ophaal- en retourmogelijkheden. Kun je dit bieden, dan is dat een zeer bruikbare USP.

LAST-MILE CARRIERS

Ieder land kent zijn eigen grote, logistieke spelers in de markt. Voor cross-border verkopers is het belangrijk te kijken welke vervoerders een passend netwerk en dito bezorgsnelheid kunnen bieden. Dit zodat de uitlevering van bestellingen past bij het imago van het bedrijf. Dit is eveneens belangrijk voor de concurrentiepositie van de cross-border verkoper in het land.

In Zweden zijn enkele grote carriers te definiëren die je kan inschakelen wanneer je er voor kiest bestellingen cross-border te verzenden. Met name PostNord heeft in Zweden een dominante marktpositie.

WAREHOUSING

Minstens zo belangrijk als een last-mile bezorger, is de opslag van je producten. Met een webshop in Zweden kun je kiezen lokaal je goederen op te slaan. In Zweden zijn er verschillende bedrijven die je hiermee kunnen ondersteunen. Vaak heeft dit voordelen op het gebied van prijs, snelheid en toegankelijkheid. Versplintering van je voorraad wordt gezien als een van de grotere nadelen van lokaal opslaan. Vice versa geldt dit voor levering op afstand. Afhankelijk van het soort producten dat je verkoopt en het aantal landen waarin je verkoopt, kan de ene af de andere opslagwijze voordeliger zijn. In Zweden zijn er verschillende bedrijven die je hiermee kunnen ondersteunen.

EXTRA SERVICE LEVERING

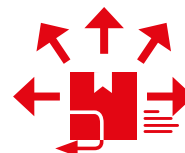
1. In-room levering



2. Montage-service

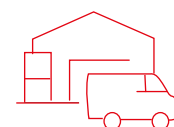
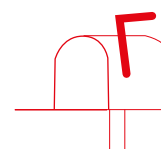


3. Uitgebreide ophaal- en retourmogelijkheden



LOGISTIEKE PARTIJEN ACTIEF IN ZWEDEN

Posten Norge
Bring
PostNord
DB Schenker
DPD (via Posten Norge)
DHL Express
DHL Parcel (service-punten)
UPS
GLS



WAREHOUSE PARTNERS IN ZWEDEN

Amazon
CEVA Logistics
Collicare
DHL
DK Fulfilment
DSV
Ekol Logistics
Elanders Group
Geodis
Ingram Micro
Katoen natie
OGOShip
SEKO Logistics
Spedman



TRANSITTIJDEN

Voor een goede logistieke strategie is het noodzaak kennis te hebben van de transitijden van verschillende aanbieders. In Zweden is dit per dienstverlener verschillend en op basis van gemaakte afspraken. Gemiddeld kan worden gesteld dat een pakket in Zweden, weekenden en feestdagen niet meegerekend, van afhaling tot aflevering, er via de volgende transitimethoden langer of minder lang over doet.

De Zweedse consument is daarbij bereid voor een snelle express-levering te betalen. De helft van de consumenten vindt een bedrag³³ van 50 SEK hiervoor een acceptabel bedrag. 22% vindt >150 SEK nog acceptabel voor express-levering.

TRANSITTIJDEN ZWEDEN

-  Postale levering: **5-8 dagen**
-  Via de weg: **2-4 dagen**
-  Express-levering: **1 dag**

RETOURZENDINGEN

Ook in Zweden zijn retourzendingen een bijna onvermijdelijk onderdeel van e-commerce, zeker in categorieën die een traditioneel hoog retourpercentage hebben, Fashion bijvoorbeeld. Afhankelijk van de service die een webshop wil bieden, kunnen retourzendingen gratis worden aangeboden. Veel bedrijven kiezen hier voor, al zwakt de trend de laatste tijd af. Het aantal retourzendingen groeit vaak en de gehele verwerking is een kostbaar proces voor een brand of retailer. In Zweden biedt gemiddeld nog 31% van de webshops gratis retourzendingen aan.

Afhankelijk van de service die je de Zweedse consument wil bieden, is het goed het retourvraagstuk in kaart te brengen. Hoeveel retourzendingen verwacht je, via welke verkoopkana(a)(en) en wat zijn de gemiddelde retourpercentages in de markt in Zweden? Op basis daarvan zijn er grofweg drie manieren om met retourzendingen: voorkomen, verminderen of vermarkten³⁵.

Het voorkomen van retourzendingen kan door productinformatie te optimaliseren, bijvoorbeeld met een gespecialiseerd klant-account. Verminderen kan door C2C verkoop of het enkel betaald retourneren van een bestelling mogelijk maken. Het vermarkten van retourzendingen kan door bijvoorbeeld een beloningssysteem bij niet-retourneren te implementeren.

Voor retourzendingen heb je als cross-border verkoper twee mogelijkheden. Lokale retourzendingen in Zweden of internationale retourzendingen naar je warehouse in bijvoorbeeld Nederland. Let op dat in veel gevallen het verplicht is internationale verzendkosten te vergoeden (zeker bij verkoop via marktplaatsen). Lokale opvang van retourgezonden goederen is voor zowel de consument als retailer vaak goedkoper. In het geval dat producten toch terug naar een internationaal warehouse dienen te gaan, kunnen deze lokaal worden verzameld, gecontroleerd en verwerkt worden, waarna ze gebundeld retour worden gezonden naar het internationale magazijn. In Zweden zijn er dienstverleners die je hierbij kunnen helpen.

Zweedse consumenten hebben een voorkeur voor het ophalen van een retour aan huis, of het afgeven op een afhaalpunt. Wel wordt aanbevolen een lokaal retouradres aan te bieden in de Zweedse markt. Dit geeft een consument extra vertrouwen in een webshop. Zeker de Zweedse consument, die erg lokaal georiënteerd is, heeft hier behoefte aan. Vergeet ook niet dat de garantieperiode in Zweden liefst drie jaar is.

Net als in veel Europese landen heeft de Zweedse consument het recht een product binnen veertien dagen na ontvangst te retourneren. De webshop dient vervolgens binnen veertien dagen na ontvangst van het teruggestuurde product de consument van een refund te voorzien³⁶. Opvallend is dat 43% van de webshops in Zweden een retourtermijn van 28 dagen of langer aanbiedt³⁷.

Conclusie

Zweden is voor Nederlandse cross-border verkopers een interessante bestemming. Deze non-usual suspect markt is digitaal gezien zeer ontwikkeld en groeit op het gebied van grensoverschrijdende bestellingen hard.

De Zweedse e-commerce markt lijkt in veel gevallen op die van Nederland. Beide markten zijn digitaal erg ontwikkeld en zitten in het dagelijkse gebruikspatroon van de maatschappij gevat. Daarbij maakt vooral de jongere generatie veel gebruik van m-commerce, de tak van online shopping die in Zweden het snelste groeit.

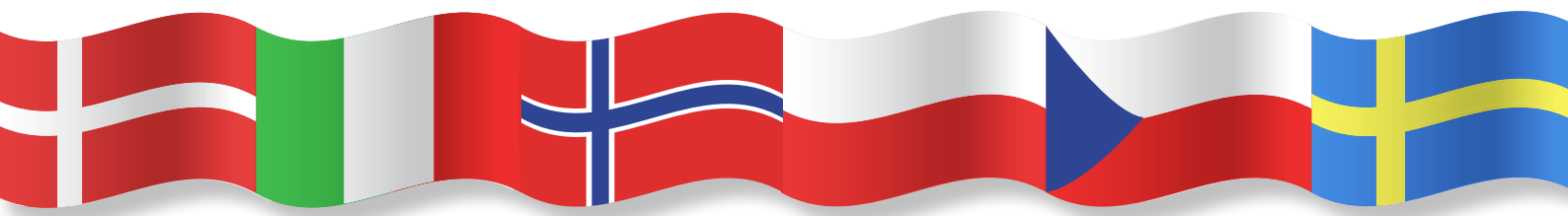
De Zweedse consument is een bewuste shopper, die naast prijs ook steeds meer kijkt naar de duurzaamheid van een product. Veel wordt daarbij op lokale webshops uitgegeven. Voor niet-Zweedse ondernemers is het zaak met een goed gelokaliseerd platform en een goede marketingstrategie de Zweedse consument te overtuigen van zijn meerwaarde. Daarbij kan het verschil worden gemaakt op het gebied van levering (extra services), betaalmethoden (Swish) of retourzendingen (ophalen).

Logistiek is het aan de grensoverschrijdende verkoper om te bepalen hoe hij zo competitief kan leveren. Dat kan met een lokaal of internationaal warehouse. Kijk wat goed bij je past en welke lokale last-mile carrier daar goed bij past. Voor iedere online retailer is er een ideale oplossing.

Op het gebied van marketing voert online adverteren de boventoon. Hoewel met name social media populair zijn, moet worden gezegd dat steeds meer Zweden bewuster van deze media gebruik maken. De influencer-markt groeit snel en kan je helpen om je in het land als gewaardeerd merk te vestigen.

Sources

- ¹ <https://www.worldometers.info/world-population/sweden-population/>
- ² <https://www.worldatlas.com/articles/the-biggest-cities-in-sweden.html>
- ^{3,4,5} European Ecommerce Report 2019, E-commerce Foundation, 2019
- ⁶ https://ec.europa.eu/taxation_customs/sites/taxation/files/resources/documents/taxation/vat/traders/vat_community/vat_in_ec_annexi.pdf
- ⁷ <https://www.vatglobal.com/countries/sweden>
- ⁸ <https://www.skatteverket.se/serviceankar/otherlanguages/inenglish/businessesandemployers/registeringabusiness.4.12815e4f14a62bc048f5179.html>
- ⁹ <https://www.google.com/search?q=landnummer+zweden&oq=landnummer+zweden&aqs=chrome..69i57j0l4.2535j1j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- ¹⁰ Ecommerce in the Nordics, 2018, PostNord
- ¹¹ <https://import-export.societegenerale.fr/en/country/sweden/market-consumer>
- ¹² <https://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile-tablet/sweden> Data verkregen november 2019
- ¹⁶ Ecommerce in the Nordics, 2018, PostNord
- ¹⁷ <https://import-export.societegenerale.fr/en/country/sweden/market-consumer>
- ¹⁸ Ecommerce in the Nordics, 2018, PostNord
- ¹⁹ <https://www.getswish.se/>
- ²⁰ Ecommerce in the Nordics, 2018, PostNord
- ²⁰⁻²⁶ <https://www.rvo.nl/onderwerpen/internationaal-ondernemen/landenoverzicht/zweden/marketing>
- ^{27,28} <https://datareportal.com/reports/digital-2019-sweden?rq=sweden>
- ²⁹ <https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2019/sociala-medier/>
- ³⁰ Ecommerce in the Nordics, 2018, PostNord
- ³¹ Ecommerce in the Nordics, 2018, PostNord
- ³² European Ecommerce Report 2019, E-commerce Foundation, 2019
- ³³ <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/dk/Documents/consumer-business/deloitte-omnichannel-last-mile-delivery-beauty-care.pdf>
- ³⁵ Gezocht: Retourmanager E-commerce Fashion, 2018, Shopping Tomorrow
- ³⁶ https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/shopping/guarantees-returns/index_en.htm
- ³⁷ <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/dk/Documents/consumer-business/deloitte-omnichannel-last-mile-delivery-beauty-care.pdf>



Conclusie

De zes non-usual suspects, Denemarken, Italië, Noorwegen, Polen, Tsjechië en Zweden, zijn voor Nederlandse online verkopers met cross-border ambities interessante markten. Het zijn markten die snel meer volwassen worden of een enorme groei doormaken. Dat biedt cross-border verkopers veel kansen, maar ook enkele uitdagingen. Een goede strategie op het gebied van lokalisatie is daarbij de sleutel tot succes.

Om de kansen en uitdagingen op een rij te zetten, is gekeken naar vier belangrijke velden in (cross-border) e-commerce: lokalisatie, sales, marketing en fulfilment. Daarbij is gekeken naar consumentenvoorkeuren en de mogelijkheden die een markt aan een grensoverschrijdend verkoper biedt.

LOKALISATIE

Lokalisatie is de sleutel tot succes. Alle consumenten hebben de voorkeur te winkelen en communiceren in hun eigen taal en met hun eigen tools. Zorg dan ook voor een volledig gelokaliseerd productaanbod (webshop of marktplaats), voorzien van lokaal populaire betaalmethoden (Noorwegen: Vipps, Zweden: Swish), leveropties, retourmogelijkheden en contactopties. Kijk ook naar de populaire verkoopkanalen in een land. Polen en Italië richten zich bijvoorbeeld erg op marktplaatsen.

SALES

Verkopen in een nieuwe markt vraagt om de consument te overtuigen te kiezen voor een buitenlandse webshop. Dat doe je door het winnen van vertrouwen. Hiervoor zijn tools die in het lokalisatieproces ook veel terugkeren. Denk aan lokale levermogelijkheden (Denemarken: parcel-locker delivery) en een klantenservice in de lokale taal, met name in Tsjechië, Polen en Italië essentieel.

MARKETING

Italiaanse consumenten vinden de eerste indruk enorm belangrijk, Noorse consumenten zijn het meest merk- en productloyaal en voor Zweedse consumenten staat duurzaamheid erg hoog in het vaandel. Dit zijn (product)aspecten die kunnen worden ingezet om een consument te overtuigen. Digitale marketing is in alle landen groot en groeiende. Met name voor de jongere generaties is social media het advertentiekanaal. In Zweden en Noorwegen worden influencers steeds belangrijk. Toch mogen traditionele media nog niet worden uitgevlakt. In de Noorse markt (krant) en Italiaanse markt (televisie), waar traditionele media bijvoorbeeld nog een groot bereik hebben.

FULFILMENT

Algemeen kan worden gesteld dat consumenten in de non-usual suspect landen kiezen voor een snelle levering, bij voorkeur gratis. Ook voor de retourzending geldt dit. Per land heeft de consument zo zijn voorkeur voor een de locatie en service tijdens de levering. Zeker in Italië is het vertrouwen in logistieke partijen nog gering.

AFSLUITING

Voor een cross-border uitrol naar een van de non-usual suspects is geen blauwdruk. Iedere ondernemer is uniek en heeft andere uitdagingen. De ene markt past hem beter dan de andere. In deze whitepaper zijn kansen en uitdagingen in de markt geschetst. Het blijft echter belangrijk naar je eigen situatie te kijken; wat doet de concurrentie in een cross-border bestemming? Hoe is het daar logistiek geregeld? Wat moet je inzetten voor marketing? Met die gedachte in het achterhoofd kan je als cross-border verkoper een analyse maken van de markt die voor jou de meeste potentie biedt.

Heb je vragen? Aarzel niet de Cross-Border E-commerce Expertgroep te benaderen.

Over Ons

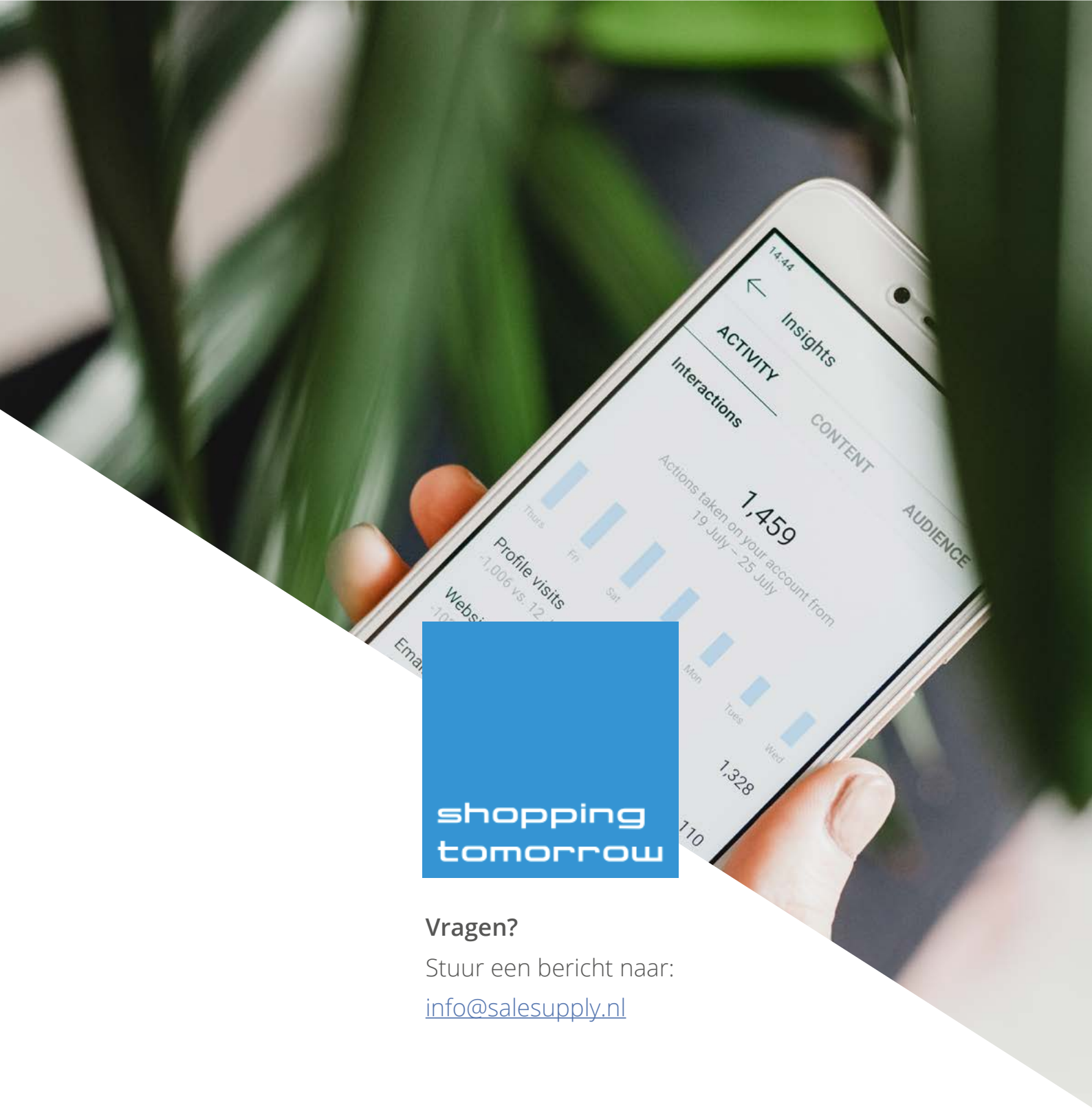
OVER DE CROSS-BORDER E-COMMERCE EXPERTGROEP

De Cross-Border E-commerce Expertgroep is onderdeel van ShoppingTomorrow en focust zich ieder seizoen op een actueel probleem in cross-border verkoop. Dit seizoen is gekozen voor het onderzoeken van het retourvraagstuk in (cross-border) e-commerce.

OVER SHOPPINGTOMORROW

ShoppingTomorrow is een exclusief en actief netwerk dat e-commerce professionals samenbrengt en inzichten levert voor de branche. Gezamenlijk verkennen en onderzoeken we de retailmarkt en dragen we bij aan de transformatie van b2c- en b2b-retail. Wat betekenen toekomstige ontwikkelingen op het gebied van onder anderen businessmodellen, customer journey en technologie voor medewerkers, bedrijven en BV Nederland? Het onderzoeksplatform is in 2013 geïnitieerd door Thuiswinkel.org en wordt inmiddels ondersteund door meer dan twintig Nederlandse branche- en belangenverenigingen.





Vragen?

Stuur een bericht naar:
info@salesupply.nl