

Groeien? Neem een online kijkje over de grens

31-07-2017 11:33



Branded content

Wie wil groeien, moet een online kijkje over de grens nemen. De komende jaren ligt in het buitenland namelijk het meeste groeipotentieel, stelt ABN AMRO in het rapport [E-commerce over de grens](#). Hoe pak je dat goed aan? Drie adviezen van sectorbankier Henk Hofstede en sectoranalist Saskia van de Scheur.

1.

Doe je huiswerk

Het is raadzaam om je in eerste instantie vooral op exportmarkten dicht bij Nederland te richten. Om zonder al te veel risico in het buitenland te opereren, moet een retailer eerst de groeimarkten definiëren en het lokaal koopgedrag van consumenten scherpstellen. “Voorbereiden is risico’s mijden. Wat weet je van de bevolkingssamenstelling? En wat is het besteedbaar inkomen van je doelgroep?”, zegt Hofstede. “Breng de relevante praktische, demografische en culturele aspecten in kaart. Van de mobiele penetratiegraad tot logistiek en van bezorgwensen tot betaalgewoonten.” Die verschillen per land: Nederland en Frankrijk lopen bijvoorbeeld voorop als het gaat om online-aankopen afrekenen met een mobiel apparaat. Duitse en Belgische consumenten zijn daarin terughoudender.

2.

Gebruik een sterke springplank

Direct een eigen webwinkel in een nieuwe markt lanceren is mogelijk, maar ook risicovol. “Kun je al voldoende inspelen op de lokale taal en wetgeving? En hoe houd je de kosten beheersbaar in de opstartfase?”, aldus Van de Scheur. Een samenwerking met derden is daarom raadzaam. Denk aan een platform dat in het betreffende land al bekendheid en een achterban heeft opgebouwd, zoals het Japanse Rakuten in Duitsland of bol.com in België. Ook Zalando heeft een partnerprogramma gelanceerd om de verkoop voor derden te faciliteren.

Met een kwalitatief goede samenwerkingspartner zijn de risico's kleiner en de marketingkosten lager. Zo heeft Amazon in Duitsland al een aanzienlijke bekendheid. Vijftig procent van de Duitsers zoekt er naar producten en het platform is goed voor 31 procent van de totale Duitse omzet binnen e-commerce. “Door Amazon als springplank te gebruiken, zijn de opstartkosten beperkt. De verkopen leveren data op die inzicht geven in de concurrentiepositie. Die kennis is relevant voor het bepalen van de marketingactiviteiten.” Van de Scheur ziet echter ook een nadeel van de samenwerking met zo'n springplank. “Een consument die een product koopt, blijft klant van Amazon. Als een retailer zijn eigen webshop heeft, is de koper daadwerkelijk zijn klant.”

3.

Voorkom cypaste

Als de samenwerking met een platform voldoende naamsbekendheid en volume en daarmee perspectief heeft opgeleverd, wordt het interessant om zelf een buitenlandse webshop te lanceren. Dat wil niet zeggen dat een bestaande strategie een-op-een te kopiëren is naar een andere markt. Blijf rekening houden met de lokale waarden en behoeften. Hoewel Duitsland letterlijk naast de deur ligt, hechten onze oosterburen bijvoorbeeld meer waarde aan productreviews dan Nederlandse consumenten. Ook betrouwbaarheid en voorwaarden rondom onder andere bezorging zijn in daar zwaarwegende aspecten. “Besteed hier daarom aandacht aan voordat je een marketingplan en webshop uitrolt”, adviseert Hofstede. Neem daarnaast native speakers aan om de content en marketing goed af te stemmen.

Dat geldt ook voor de klantenservice. “Zorg voor een landelijk retouradres en telefoonnummer en zet een klantenservice op waar klanten in hun eigen taal met vragen terecht kunnen”, zegt Van de Scheur. Dat komt de betrouwbare uitstraling van het onlineplatform ten goede en verlaagt de aankoopdrempel. Een ander belangrijk punt zit 'm in duidelijkheid rondom bezorging. “Klanten waarderen keuze, ook in de leveringsmogelijkheden. Zorg dat de bezorgopties en -kosten gelijk helder zijn. Met konijnen uit de hoed maak je geen vrienden.”

Bron: [RetailTrends 3](#)

Reinilde van Ekris