

# Zo kijk je als retailer voorbij grenzen

18-11-2021 14:00



De wereldwijde e-commerce markt is booming, en grenzen zijn niet langer barrières. Terwijl het herstel van de grillige pandemie doorzet, is het winkelgedrag veranderd. Volgens onderzoek van eMarketer is de wereldwijde e-commerce omzet in 2020 met bijna 30 procent gestegen. Nederland is de vijfde grootste e-commerce markt in Europa en groeit gestaag.

Uit recent onderzoek van het CBS blijkt dat de Nederlandse online retail in het eerste kwartaal van 2021 met 85 procent is toegenomen. Uit hetzelfde onderzoek blijkt dat het aantal nieuwe webshops voortdurend groeit en sinds begin 2019 is verdubbeld. Deze cijfers betekenen dat de concurrentie toeneemt dus hoe kunnen retailers zich onderscheiden en concurreren? Het antwoord is eenvoudig: kijk voorbij de grenzen.

## Barrières doorbreken

Het is tijd om anders over grenzen te denken. Er bestaat online niet zoiets als een specifieke Nederlandse markt. Iedereen kan een .nl extensie krijgen om te concurreren met lokale merken. Ook zijn consumenten online niet gebonden aan nationale grenzen. Wat we het afgelopen jaar gezien hebben is dat shoppers zich online meer op hun gemak gingen voelen en zich in het verlengde daarvan ook meer comfortabel voelde bij het 'internationale' winkelen.

Uit een recent onderzoek van PayPal blijkt dat online grensoverschrijdend winkelen een ingeburgerde gewoonte is geworden. Meer dan de helft van de respondenten gaf aan dat ze in 2020 op zowel binnenlandse

als internationale sites aankopen hadden gedaan. Consumenten zijn op zoek naar de beste prijs en producten die bij hun levensstijl passen. Uit het PayPal-onderzoek bleek ook dat bijna de helft van de shoppers op zoek was naar de beste deal en dat 39 procent op zoek was naar producten die ze thuis niet konden krijgen.

Het CBS-onderzoek weerspiegelt deze wereldwijde trend in Nederland aangezien Nederlandse consumenten 63% meer uitgaven bij buitenlandse webwinkels binnen de Europese Unie dan in hetzelfde kwartaal in 2020. Dus of je nu een groot gevestigd merk of een kleine start-up bent, deze studies tonen aan dat grensoverschrijdende verkoop goed is voor de zaken.

### **Grensoverschrijdende zorgen**

Naarmate shoppers meer vertrouwd raken met internationaal winkelen, worden ze zich ook meer bewust van de mogelijke valkuilen. Uit het onderzoek van PayPal bleek dat in volgorde van bezorgdheid de verzendkosten, de snelheid van de levering, de moeilijkheid om iets terug te sturen en de zorgen over de veiligheid tot de dealbreakers behoorden. We ontdekten dat 44% van de grensoverschrijdende shoppers de voorkeur geven aan een betaalmethode die veilig is, terwijl meer dan een kwart van de consumenten eerder een grensoverschrijdende aankoop zouden doen met kopersbescherming.

### **Hoe te beginnen**

Er zijn *must to do's* als het gaat om grensoverschrijdend opereren. Het belangrijkste is echter het opbouwen van vertrouwen, een merk hebben dat consumenten vertrouwen zal u helpen omzet te genereren en voet aan de grond te krijgen in nieuwe markten. Om vertrouwen op te bouwen zijn er drie belangrijke aspecten: stroomlijn de bedrijfsvoering, authenticiteit en vertrouwde betaalmethodes.

1. Stroomlijn je activiteiten, waar je ook verkoopt, dingen eenvoudig houden is goed voor de zaken. Overweeg workflow automatiseringstools om te helpen met voorraad en supply chain management. Duidelijke verzend- en leveringsinformatie zal consumenten helpen een aankoopbeslissing te nemen aangezien levertijd een van de grote barrières voor een aankoop is.

2. Wees authentiek. Consumenten zijn op zoek naar een geloofwaardige, betrouwbare en authentieke ervaring en zullen merken die dit bieden belonen. Wees duidelijk over je missie en visie en ondersteun dit met een uitgebreide 'over ons' sectie in je winkel. Overweeg een blog te beginnen, shoppers houden van verhalen die waarde toevoegen, educatief zijn en nuttige tips geven. Een bijkomend voordeel is dat een blog kan helpen bij uw SEO-inspanningen. Vergeet niet dat content koning is en zorg ervoor dat het betrekking heeft op uw visie en missie.

3. Vertrouwde betaaloplossingen. Volgens onze studie is veiligheid de belangrijkste factor bij het kiezen van een betaalmethode, gevolgd door gemak en snelheid van verwerking. Werken met een bekende en gerespecteerde betaalpartners helpt niet alleen fraude te voorkomen, maar stelt de consument ook gerust, wat opnieuw vertrouwen scheidt en de kans op verkoop laat toenemen.

Door deze stappen te volgen kan je je merk helpen om vertrouwen op te bouwen bij consumenten, ongeacht vanaf waar je verkoopt, zodat je de vruchten kunt plukken van een werkelijk wereldwijde aanwezigheid.

In de groeiende e-commerceruimte van vandaag is er veel ruimte voor Nederlandse ondernemers om een groter stuk van de internationale taart te pakken. Door je business model te diversifiëren en grensoverschrijdende groei aan te boren kunnen retailers een enorme kans benutten. De historische gebeurtenissen van het afgelopen jaar hebben e-commerce van alle kanten in een stroomversnelling gebracht. Degenen die zich structureel aanpassen en dit nieuwe normaal omarmen, zullen hiervan profiteren.

Joachim Goyvaerts, algemeen directeur PayPal Benelux