



Een wereld te winnen

Crossborder e-commerce

Om de concurrentie het hoofd te bieden en om verder te kunnen groeien, zullen Nederlandse webwinkels de komende jaren meer moeten inzetten op crossborder e-commerce. Maar waar liggen vooral de kansen voor Nederlandse webwinkels in het buitenland? En hoe goed doen Nederlandse webwinkels het op het gebied van crossborder e-commerce? Welke factoren zijn bepalend voor het succes? Voor het eerst wordt hier onderzoek naar gedaan.

NMet de toename van het online winkelen, groeit ook het aantal consumenten dat grensoverschrijdende online aankopen doet. In 2015 had 37% van de Nederlandse online shoppers één of meerdere crossborder online aankopen gedaan, tegenover 26% in 2012. In andere Europese landen neemt dit aandeel eveneens gestaag toe (Eurostat, 2016). Dit biedt groeikansen voor Nederlandse webwinkels, maar de buitenlandse concurrentie zit niet stil.

Pure players als Zalando en Zooplus hebben in een korte tijd een significant marktaandeel verworven ten koste van Nederlandse (web) winkels. Onlangs heeft ook Amazon.com stappen gezet om zich vanuit Duitsland meer te richten op de Nederlandse consument.

Ook Chinese e-commerce reuzen als Alibaba richten in toenemende mate hun pijlen op Europa. Vooralsnog willen zij vooral de Chinese e-commerce markt ontsluiten voor Europese retailers, maar het is slechts een kwestie van tijd voordat zij zich vol op de Europese markt zullen storten.

Marktpotentieel

Voor webwinkels die over de grens (willen) verkopen, is het belangrijk om te kijken naar het crossborder marktpotentieel. Nederland is in omzet gemeten de zevende e-commerce markt in Europa (Ecommerce Foundation, 2016; GfK Belgium, 2015). Kijken we naar het crossborder marktaandeel, dan is Nederland kleiner dan landen als Oostenrijk, Ierland en

Het onderzoek

The Current State of Cross-border E-commerce in Europe, het onderzoek van de Hogeschool van Amsterdam samen met de Vrije Universiteit Amsterdam, PostNL en KPN, bevat data over het geschatte aantal websitebezoekers naar land van herkomst van zo'n 70.000 Europese webwinkels en gedetailleerde informatie over de frontend websitestrategie van 10.000 Europese online shops. Momenteel wordt een online enquête gehouden om meer te weten te komen over de drijfveren, barrières en succesfactoren van Europese webwinkels die aan crossborder e-commerce (willen) doen.

zelfs Roemenië. Dit komt doordat Nederlanders relatief veel online aankopen in eigen land doen. Er zijn ook Europese landen waar consumenten relatief veel grensoverschrijdende online aankopen doen, zoals Cyprus, Malta en Luxemburg. Door de geringe bevolkingsomvang zijn deze landen echter niet de meest interessante markten. De grootste markten voor intra-Europese crossborder e-commerce zijn Duitsland, het Verenigd Koninkrijk, Italië, Frankrijk en Oostenrijk (GfK Belgium, 2015).

Koploper

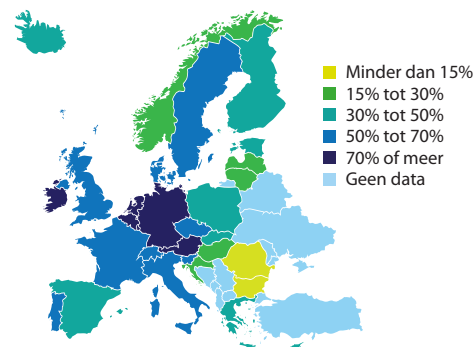
Circa 60% van alle Europese webshops biedt buitenlandse consumenten de mogelijkheid om online aankopen te doen. 35% van alle webwinkels levert alleen aan klanten in het eigen land en bij 5% van de webwinkels is een buitenlandse bestelling alleen mogelijk na contact per e-mail of telefoon. Nederlandse webwinkels bieden het vaakst de mogelijkheid om een buitenlandse bestelling te doen (88%), gevolgd door webwinkels uit Luxemburg, België, Duitsland en Ierland (zie figuur 1).

Van de Europese crossborder webwinkels levert ongeveer de helft wereldwijd (46%) en een vergelijkbaar aandeel (44%) alleen binnen Europa. De overige 10% verzendt binnen en/of buiten Europa, maar niet wereldwijd. Nederlandse webshops zijn relatief vaker op Europa gericht dan online shops uit andere Europese landen: 69% verzendt alleen naar (specifieke) Europese landen. Onder de Nederlandse crossborder webwinkels zijn België, Duitsland, Frankrijk, Luxemburg en het Verenigd Koninkrijk de meest populaire landen.

Relatief weinig succesvol

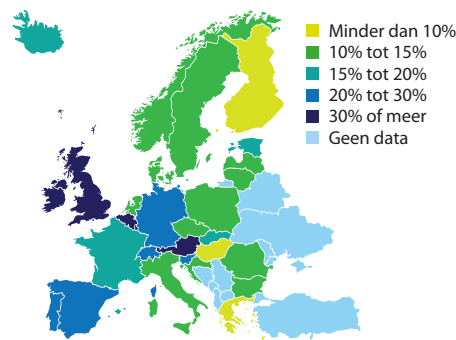
Ondanks dat Nederlandse webwinkels het vaakst over de grens verkopen, zijn zij niet het meest succesvol in het aantrekken van buitenlandse klanten. Een gemiddelde Europese webshop heeft circa 24% buitenlandse websitebezoekers, tegenover 13% voor Nederlandse webwinkels (zie figuur 2). Daarmee behoort Nederland tot de middenmoot in Europa. Webwinkels uit Luxemburg, Oostenrijk, Cyprus en het Verenigd Koninkrijk

Figuur 1
Aandeel crossborder webwinkels



Bron: HvA

Figuur 2
Aandeel crossborder websitebezoekers

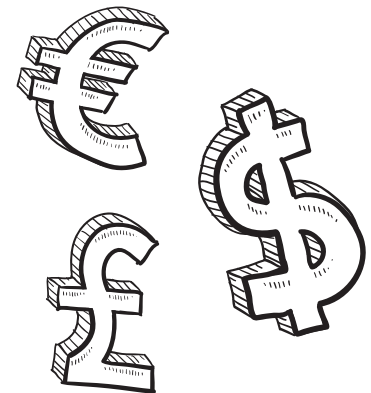


Bron: HvA o.b.v. data SimilarWeb

hebben gemiddeld het hoogste aandeel internationale websitebezoekers. Hoe komt het dat Nederland zo laag scoort?

Succesfactoren

Webwinkels die succesvol over de grens willen verkopen, moeten rekening houden met (culturele) verschillen tussen landen (Sia et al., 2009; Steenkamp & Geyskens, 2006). Succes in crossborder e-commerce hangt af van de mate waarin webwinkels hun websites afstemmen op de cultuur en behoeften van



buitenlandse klanten (Singh and Pereira, 2005). Denk hierbij aan landenspecifieke websites (lokale content), een meertalige website, lokale betaalmethoden, lokale keurmerken, specifieke informatie over bezorgen en retourneren voor internationale klanten. In het onderzoeksrapport, dat naar verwachting eind 2016 verschijnt, wordt aandacht besteed aan al deze aspecten. Hieronder de score van Nederlandse webwinkels op een aantal van deze punten.

1. Landenspecifieke websites

95% van alle Nederlandse webwinkels heeft één website waarmee zowel Nederlandse als buitenlandse klanten worden bediend. Het aandeel webshops met landenspecifieke websites (Zalando-model) of webpagina's (H&M-model) is gering. Op dit punt loopt Nederland in de pas met andere Europese landen. Webwinkels die wél voor het model van landenspecifieke content kiezen, hebben aanzienlijk meer buitenlandse websitebezoekers dan webwinkels die het 'één websitemodel' hanteren.

2. Verzending

Nederlandse webwinkels verzenden minder vaak wereldwijd dan een gemiddelde Europese webshop (zie figuur 3 op pagina 61). Ze kiezen er vaak bewust voor om alleen te verzenden naar (specifieke) landen in Europa. Nederlandse crossborder online shops richten zich vooral op België, Duitsland, Frankrijk, Luxemburg en het Verenigd Koninkrijk. →

→ 3. Talen

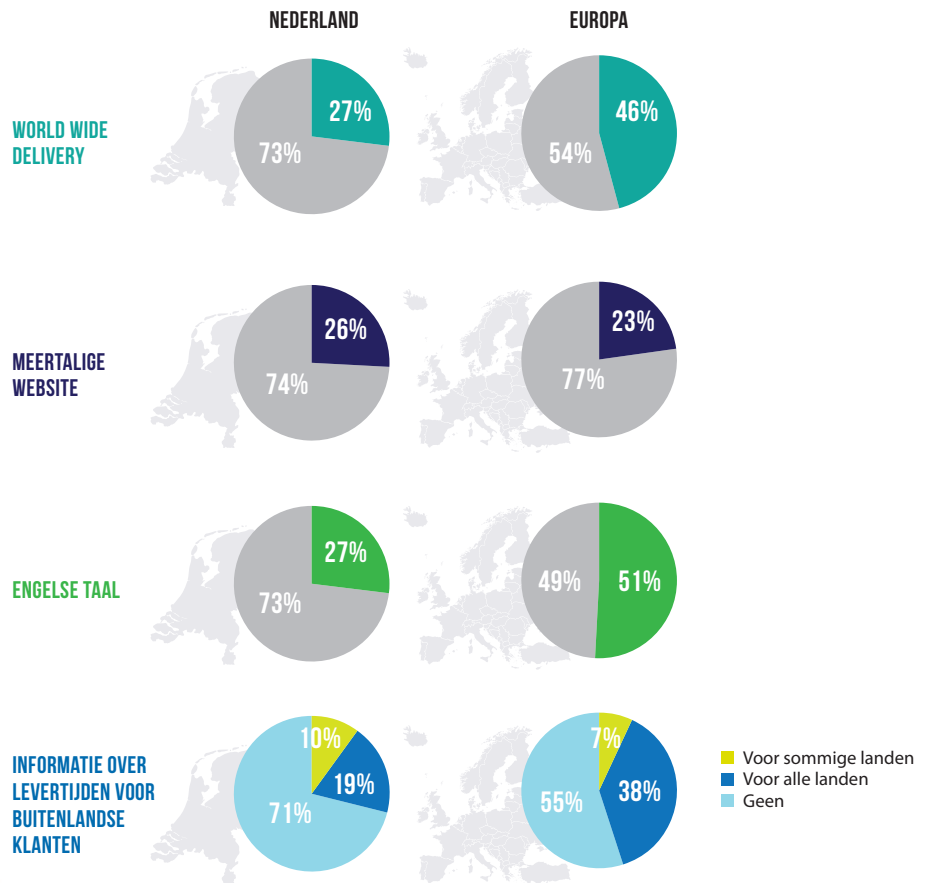
Ondanks dat Nederlandse webwinkels relatief sterk focussen op specifieke Europese landen, maken zij het buitenlandse websitebezoekers vaak niet gemakkelijk. Slecht een kwart van de Nederlandse crossborder webwinkels heeft een meertalige website (zie figuur 3). Weliswaar scoren zij op dit punt niet slechter dan het Europese gemiddelde, maar qua aantal aangeboden talen blijven zij wel achter. Europese consumenten winkelen online het meest comfortabel in de vreemde taal Engels (GfK Belgium, 2015). Slechts 27% van de Nederlandse crossborder webwinkels is toegankelijk in het Engels, in vergelijking tot 51% voor een gemiddelde Europese webshop. En ondanks dat het Europese gemiddelde beïnvloed wordt door de landen waar Engels de moedertaal is, zijn er ook veel landen in Europa waar crossborder webwinkels veel vaker gebruikmaken van meertalige websites en een Engelse vertaling dan in Nederland. Dat zijn onder andere Estland, Letland, Luxemburg, Cyprus en Spanje.

4. Levertijden

Hoge bezorg- en retourkosten en lange levertijden zijn de belangrijkste zorgpunten voor consumenten bij het doen van grensoverschrijdende online aankopen (GfK Belgium, 2015). Opvallend is dat een meerderheid (55%) van de Europese webwinkels op hun website geen specifieke informatie geeft over levertijden voor buitenlandse klanten. Nederlandse crossborder online shops scoren op dit punt zelfs nog slechter: 71% heeft dergelijke informatie niet op de website staan. En ook op specifieke informatie voor buitenlandse klanten over het bestelproces en retouren scoren Nederlandse crossborder webwinkels onder het Europees gemiddelde.



Figuur 3. Nederlandse versus Europese webwinkels met crossborder verkoop



Bron: HvA

Samenvatting

Om te groeien zullen Nederlandse webwinkels zich de komende jaren meer op het buitenland moeten richten. De meeste Nederlandse webwinkels bieden al de mogelijkheid voor buitenlandse klanten om een bestelling te plaatsen. Maar in vergelijking met andere Europese webwinkels, doen Nederlandse webshops nog relatief weinig om het buitenlandse klanten makkelijk te maken online aankopen te doen. Er valt dus nog een wereld te winnen voor Nederlandse webwinkels op het gebied van crossborder e-commerce. •

Sjoukje Goldman is docent Marketing Strategie bij de opleiding Commerciële Economie en promovendus bij het Centre for Market Insights van de Hogeschool van Amsterdam. Jesse Weltevreden is als professor of E-business verbonden aan het Centre for Market Insights van de Hogeschool van Amsterdam en Director Research bij de E-commerce Foundation. Julia Keuter BBA is junior onderzoeker binnen het Centre for Market Insights van de Hogeschool van Amsterdam.