

Een gespecialiseerde studie over de digitale transformatie van Belgische bedrijven met als doel hen te helpen bij de ontwikkeling en het opstarten van hun e-commerce activiteiten



Samenvattend openbaar verslag



SPF Economie, P.M.E., Classes moyennes et Energie

Vooruitgangstraat 50
1210 Brussel

Ondernemingsnummer : 0314.595.348

  0800 120 33 (gratis nummer)

  facebook.com/ FODEconomie

  @FODEconomie

  linkedin.com/company/fod-economie (tweetalige pagina)

  instagram.com/fodeconomie

  youtube.com/user/FODEconomie

  <https://economie.fgov.be>

Verantwoordelijke uitgever:

Séverine Waterbley

Voorzitter van het Directiecomité

Vooruitgangstraat 50

1210 Brussel

Online versie

Context:

Op basis van de vaststelling dat de e-commerce sector in België zich nog meer kan ontwikkelen, heeft de FOD Economie het consultancybureau Retis de opdracht gegeven "een gespecialiseerde studie uit te voeren over de digitale transformatie van Belgische KMO's om hen te helpen bij de ontwikkeling en het opstarten van hun e-commerce activiteiten". Het onderzoek werd uitgevoerd tussen januari en maart 2022.

Dit document is een samenvatting van een gedetailleerd verslag van 150 bladzijden aan de Federale Overheidsdienst. Het omvat 2 delen bestaande uit een analyse en aanbevelingen. Het derde deel staat enkel online en bestaat uit praktische informatiefiches voor handelaren of KMO's die een e-commerce activiteit willen opstarten of een bestaande online activiteit willen optimaliseren. De infofiches bieden een leidraad met belangrijke aandachtspunten waar ze rekening mee moeten houden, helpen hen de juiste vragen te stellen en de meest voorkomende valkuilen te vermijden.

Deel 1 - een diepgaande, alomvattende en gedetailleerde analyse van de verschillende processen die bij e-commerce een rol spelen

Het doel van dit verslag, dat hierna wordt samengevat, is enerzijds een inventaris op te maken van de mogelijkheden en opportuniteiten die e-commerce en e-marketing te bieden hebben voor KMO's, met bijzondere aandacht voor de kleinste structuren, en anderzijds aanbevelingen te doen om het merendeel van de valkuilen bij het online verkopen te vermijden. Dit verslag zal als basis dienen voor de ontwikkeling van een voorlichtingscampagne voor Belgische bedrijven die zich op de e-commercemarkt willen positioneren en de facto willen digitaliseren door middel van e-business, e-marketing en het organiseren van leveringen en de bijhorende logistiek.

1 E-commerce in België in 2022

1.1 Vraag

E-commerce is een algemene ontwikkeling in het bedrijfsleven waar ondernemingen, en dus ook KMO's, niet langer omheen kunnen. In België zijn er, net als in onze buurlanden, steeds meer e-consumenten (79%). De Covid19-pandemie heeft dit fenomeen duidelijk nog versterkt. Bovendien zal volgens Comeos het percentage online shoppers in de nabije toekomst naar verwachting verder stijgen tot 94%¹.

¹ E-COMMERCE SURVEY 2020, Comeos.

Enkel senioren zijn eerder terughoudend om onlinetransacties te verrichten. Maar liefst 48% van hen heeft nog nooit iets op internet gekocht of besteld of heeft zelfs nog nooit internet gebruikt².

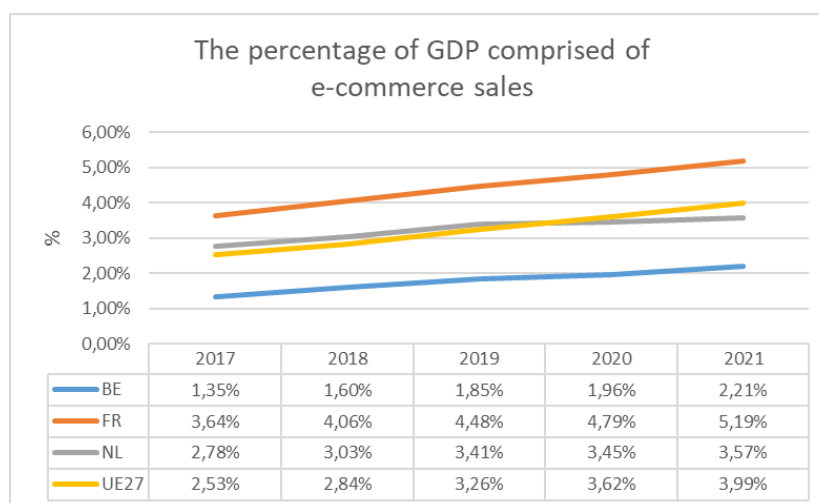
Statbel³ onderzocht de problemen die consumenten ondervinden bij aankopen op een website of applicatie. Allereerst blijkt dat 55% van de Belgen geen problemen heeft ondervonden. De grootste bezorgdheid betrof dan wel de naleving van de leveringstermijnen (29%), gevolgd door de gebruiksvriendelijkheid van de website (17%).

Een door Statista⁴ gepubliceerde studie geeft een indicatie van de landen waar Belgen buitenlandse aankopen doen. Een derde van de consumenten die buiten onze grenzen koopt, doet dat op Nederlandse websites. Waarom zij kiezen om op buitenlandse sites te kopen, heeft in de eerste plaats te maken met hun zoektocht naar betere prijzen, een ruimere keuze of specifieke merken⁵.

Zie dossier statistieken: <https://economie.fgov.be/fr/themes/line/les-tic-en-belgique/barometre-de-la-societe-de>

1.2 Aanbod

De online omzet in België neemt voortdurend toe: 9,7 miljard euro in 2021, dat is een groei van 10% ten opzichte van 2020. Wat het aandeel van e-commerce in het BBP betreft, ligt België echter nog steeds achter op zowel het Europese gemiddelde als sommige van onze buurlanden.



Figuur 1 : EUROPE E-COMMERCE REPORT 2021

In haar analyse op basis van de ECB-statistieken stelt RETIS vast dat het aantal belastingplichtigen in België met verkoop op afstand als hoofdactiviteit alsnog toeneemt. Uit een enquête van Safeshops blijkt dan weer dat een klein aantal webshops het leeuwendeel van de Belgische e-commerce voor zijn rekening neemt: 83% van het volume wordt door slechts 3% van de webshops gerealiseerd.

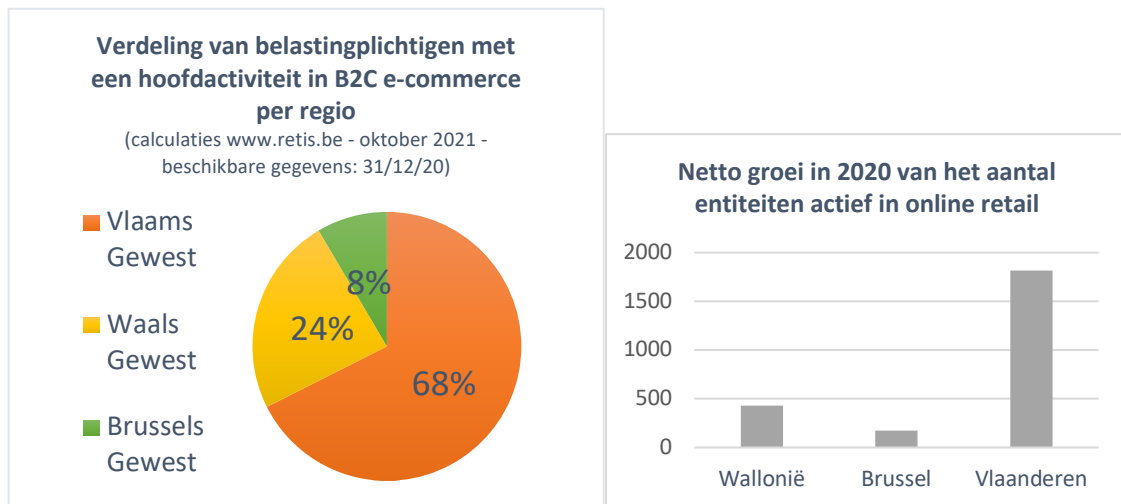
² Bron Statbel 21 (IND_ECOM2)

³ Bron Statbel 21 (IND_ECOM13)

⁴ Online cross-border purchases in Belgium 2020 (Statista 2021)

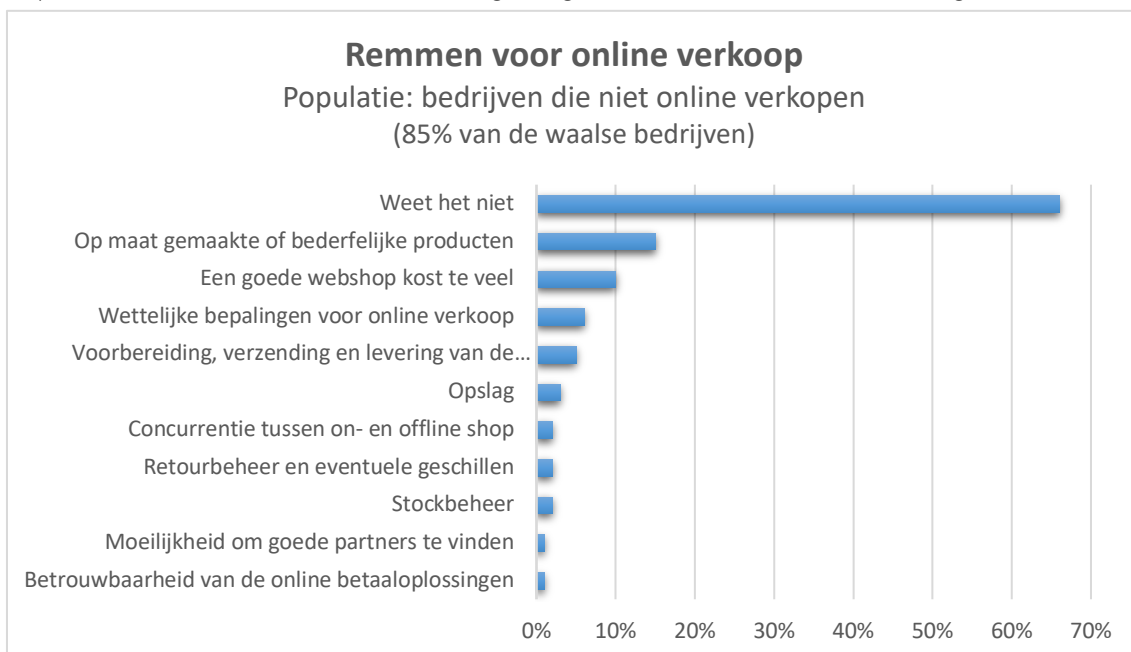
⁵ PostNord/Retailx (2021)

Wat de geografische spreiding betreft, blijkt dat de "belastingplichtigen met een hoofdactiviteit in e-commerce" overwegend in Vlaanderen gevestigd zijn.



Figuur 2 : Analyse <https://www.retis.be/statistiques-secteur-ecommerce-belgique/>

Digital Wallonia (2020) vroeg Waalse bedrijven die niet online verkopen waarom zij (nog) niet de stap naar e-commerce zetten. Verrassend genoeg was 66% niet in staat dit te beargumenteren.



Figuur 3: 2020 BAROMETER van de digitale maturiteit van Waalse bedrijven

In 2020 hield de beroepsfederatie UNIZO een rondvraag bij Vlaamse KMO's in de retailsector (NACE-code 47). Daaruit bleek dat er nog steeds grote behoefte is aan informatie, bewustwording en objectief advies om komaf te maken met de hardnekkige en grotendeels onjuiste opvatting dat e-commerce niet voor kleine handelaars is.

1.3 Het falen van lokale marktplaatsen

Ook al is e-commerce booming, het is niet voldoende om een online verkoopsite te maken om in zijn opzet te slagen. Verschillende steden en gemeenten in België en in het buitenland hebben het

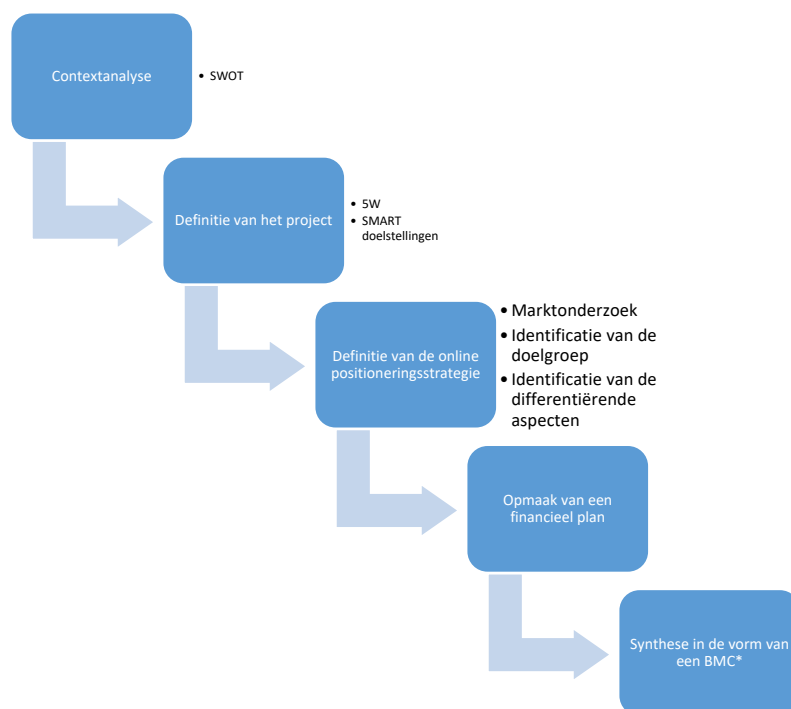
al ervaren: zij lanceerden of financierden platformen als "lokale marktplaatsen" en stimuleerden lokale bedrijven en handelaars om van de ene dag op de andere online te gaan verkopen. Hoewel het idee veelbelovend is, valt het succes van dit soort initiatieven tegen. Dergelijke lokale marktplaatsen wekken weinig belangstelling bij kopers, vanwege een te gering en onsamenhangend aanbod van producten, vrij beperkte functionaliteiten en een zwakke dienstverlening.

Toch duiken er intussen ook nieuwe soorten participatieplatforms op die erg in trek zijn bij het publiek. Zij spelen namelijk in op nieuw consumentengedrag zoals verantwoord consumeren en het aanprijzen van producenten.

2 Een e-commerce project stevig onderbouwen

2.1 Voorbereiding is essentieel

Gelet op het voorgaande volgt hieronder een methodologische aanpak die de ondernemingen in het algemeen, en KMO's in het bijzonder, in staat moet stellen de meeste valkuilen te vermijden. Een goede voorbereiding, inclusief de ontwikkeling van een duidelijke online commerciële positioneringsstrategie is een essentieel onderdeel van een succesvol e-commerce project. Dit zijn de belangrijkste stappen:



*BMC : Business Model Canvas (https://fr.wikipedia.org/wiki/Matrice_d%27affaires)

Zie infofiche "Je e-commerce project stevig onderbouwen" in de e-commerce gids.

2.2 Kiezen tussen verschillende online verkoopkanalen

Als internetgebruiker krijg je tegenwoordig overal de mogelijkheid om online tot kopen over te gaan: op e-commercesites, marktplaatsen, mobiele apps, facebook live shopping, enz. Elke onderneming

moet dus de verkoopmedia kiezen die het best passen bij haar soort producten, haar doelstellingen en vooral de verwachtingen van haar klanten. Er is geen "one size fits all" toverformule.

2.3 Een verkoopplatform kiezen

Uitmaken welk(e) platform(en) je gaat gebruiken om online je producten of diensten aan te bieden, is niet makkelijk. Bedrijven maken daarbij vaak twee fouten:

1. Ofwel raken ze verlamd door de overvloed aan beschikbare oplossingen;
2. Of het bedrijf kiest willekeurig voor een oplossing, uit gemakzucht, omdat die wordt aangeraden of zelfs opgelegd door dienstverlener, of omdat het er al over gehoord heeft.

In de praktijk zijn er twee complementaire benaderingen die je helpen deze twee valkuilen te vermijden, maar ook en vooral de keuze van het (de) e-commerce platform(en) vergemakkelijken:

1. Analyseer de online verkoopplatforms op basis van de specifieke context van je onderneming. Het doel van deze oefening is om alleen oplossingen in overweging te nemen die voor het e-commerce proces van jouw bedrijf interessant en relevant zijn.
2. Rangschik ze per soort online verkoopplatforms. Er zijn 3 grote categorieën:
 - Marktplaatsplatforms (ook wel "Marketplaces" genoemd)
 - Software-as-a-Service (SaaS) platforms
 - Customized - op maat ontwikkelde platforms

Het kan zijn dat je als bedrijf meerdere platforms kiest om je producten of diensten online te verkopen. Deze meervoudige keuze hangt rechtstreeks af van je eerder bepaalde e-commerce strategie.

Zie ook de twee infoches in de "e-commerce gids" over dit onderwerp: "Kiezen tussen verschillende vormen van online verkoop" en "Opzet van je online verkoopsysteem".

2.4 E-marketing

Er bestaan tal van technieken om je bedrijf online te promoten. Het voordeel is dat deze over het algemeen redelijk toegankelijk zijn voor KMO's. Digitale marketing maakt een zekere interactiviteit met de klanten mogelijk. Het stelt je ook in staat om je communicatie te personaliseren (segmentering, programmering, retargeting) en om promotiecampagnes te meten.

De moeilijkheid ligt in het feit dat er geen toverformule bestaat die altijd werkt. De keuze tussen de verschillende tools ligt dus niet voor de hand, en voor sociale media zijn er wel tientallen mogelijkheden. De kunst is na te gaan of ze passen bij de doelstellingen en de doelgroep van je KMO en of jij intern over de nodige knowhow en middelen beschikt.

Investeren in SEO, emailing of aanwezig zijn op een of meer sociale media vergt een continue monitoring van de doeltreffendheid van je acties. Er aanwezig zijn zonder goed beheer is contraproductief, omdat je merkimage er onherroepelijk onder zal lijden. De ervaring leert dat de bedrijven die zich onderscheiden, degenen zijn die hun klanten en prospects het best begrijpen en aan hun verwachtingen voldoen.

Zie ook de infoches "Potentiële klanten aantrekken d.m.v. marketing" in de e-commerce gids.

2.5 Klantgerichte online sales

Bied je producten aan die zowat overal te vinden zijn, dan is de concurrentie niet meer uitsluitend gebaseerd op de prijs, maar is het de ervaring of beleving van de klant die het verschil maakt. Het ontwerp, de ergonomie, de algemene informatie en de navigatie op de website zijn belangrijk voor deze 'customer experience'.

De eerste indruk is doorslaggevend: de internetgebruiker moet zich onmiddellijk op zijn gemak voelen. Dit vereist verschillende elementen, waaronder teksten en foto's van hoge kwaliteit, een geoptimaliseerde navigatie en ergonomie en duidelijk zichtbare vertrouwenselementen.

Het is ook belangrijk dat bezoekers op de website hun favoriete betalingsmethode kunnen kiezen en dat ze alle informatie over de levering makkelijk terugvinden zoals de eventuele verzendkosten, de beschikbare leveringsmethoden, de verpakking, enz. Daarnaast is een duidelijke uitleg over de klantendienst onontbeerlijk om bezoekers gerust te stellen die zich afvragen wat er gebeurt als er zich een probleem voordoet met hun bestelling.

Ten slotte moet de website aan de wettelijke voorschriften voldoen. Niet alleen om geen inbreuk te plegen, maar ook om de bezoeker alle nodige informatie te verschaffen over zijn online aankoop in onder meer de algemene verkoopsvoorwaarden.

Zie ook de infofiche "Converteer bezoekers in kopers" in de e-commerce gids.

2.6 Verzorg de back-office

Niet alleen de "frontoffice", maar ook de "backoffice" verdient aandacht, en meer in het bijzonder de manier waarop je betalingen ontvangt, leveringen en retours organiseert en de prestaties en resultaten van je activiteit meet en evalueert.

2.6.1 Online betalingen ontvangen

Bij online verkoop kan je kiezen om je klant het volledige traject, van het plaatsen van de bestelling tot en met de betaling, meteen online af te werken. De laatste stap, de online betaling, hoef je niet noodzakelijk zelf te beheren. Als je als e-handelaar voor een eigen webshop kiest, maar nog niet klaar bent om te investeren, kan je bijvoorbeeld kiezen voor een webshop ontwikkeld op een SaaS-platform. Maar ook marktplaatsen nemen bijna altijd zelf het betalingsproces voor hun rekening.

Werk je met een webdeveloper, dan is het belangrijk dat je niet zomaar de payment provider kiest die hij aanbrengt, vaak doet hij dat namelijk uit gemakzucht, uit gewoonte of om een commissie op te strijken van die payment service provider.

Een belangrijk aandachtspunt bij de keuze van een betalingsdienaarbieder zijn de kosten, omdat deze je winstmarge verkleinen. Toch mag de prijs niet het enige criterium zijn. Ook de ergonomie en de aanpassingsmogelijkheden van de betalingsmodule op je webshop en de kwaliteit en de functionaliteit van de back-office interface zijn van belang. Lees ook zeker goed de contractuele bepalingen na.

Ten slotte is het belangrijk om het gekozen platform goed te onderhouden en te voorzien van regelmatige updates en aanpassingen, zowel in de frontoffice als in de backoffice.

De markt van online betalingsdiensten is bijzonder dynamisch en biedt een ruime keuze aan betalingsmogelijkheden. Om de juiste keuze te maken, moet je vooral kijken naar waar je klanten zich bevinden om dan de betaalmethoden aan te bieden die in hun land het meest gebruikt worden. De ervaring leert dat hoe meer verschillende betaalmethoden je aanbiedt, hoe minder klanten aarzelen om online te betalen, waardoor de conversie stijgt en dus ook de omzet.

Bekijk ook de infofiche « Online betalingen ontvangen » in de e-commerce gids.

2.6.2 Bedienen - leveren

Logistiek is de achillespees van e-commerce en een van de belangrijkste oorzaken van het falen van webshops in volle ontwikkelingsfase. Vaak beperkt men zich dan tot het stukje "levering aan de klant" en vergeet men de andere, even belangrijke schakels in de logistieke keten: het zogenaamde fulfilment⁶.

De implicaties van de wetgeving hieromtrent zijn helemaal niet goed gekend, wat vaak leidt tot geschillen met klanten, meestal over het retourrecht, de conformiteitsgarantie of een gebrekkige levering.

Online consumenten hebben de neiging om de ervaring die zij hebben bij grote marktplaatsen en detailhandels die de logistiek zelf beheren, als maatstaf te nemen. De consument wacht niet graag en wil zich liever niet verplaatsen, hij kiest graag zelf het tijdstip van levering en verwacht een vlekkeloze service. Daarnaast ligt de al dan niet "gratis levering" zeer gevoelig. Klanten tevreden stellen is daarom een grote uitdaging voor KMO's, die vaak gedwongen zijn hun winstverwachtingen op korte termijn te verlagen in de hoop klanten aan zich te binden en zo winstgevendheid op lange termijn te bereiken.

Een goede strategie in B2C bestaat er in naast de thuislevering ook minstens twee andere opties aan te bieden (in een pick-up point of via click & collect). Zo speel je als bedrijf in op een zo groot mogelijk aantal specifieke situaties van de consument.

B2B wordt doorgaans enkel de eerste optie verwacht. De logistiek in B2B e-commerce kent ook weinig verrassingen en is eenvoudiger op te zetten (groepering mogelijk, zelden een tijdstip of afspraak nodig).

Afhaalpunten

Er is sprake van enige concurrentie tussen de belangrijkste netwerken van afhaalpunten. Daartegenover staat dat het aanbod van pakjesautomaten nog erg klein is (terwijl zij in andere landen

⁶ Fulfilment = de handelingen in het magazijn die voorafgaan aan de verzending van een pakket: ontvangst van pallets / pakketten van leveranciers; eventuele herverpakking, vervolgens opslag en de voorbereiding van bestellingen.

zeer succesvol zijn), en dat ze zeer weinig worden gepromoot bij de consument - die weet vaak nog niet van hun bestaan af. Ook de automaten met koeling lijken in België nog maar amper in gebruik.

Fulfilment

Het aantal spelers in België die een volledig gamma van fulfilmentdiensten aanbieden, is vrij klein in vergelijking met onze buurlanden (behalve Luxemburg). De situatie lijkt de laatste maanden echter aanzienlijk te zijn veranderd. Dankzij de automatisering zijn sommige spelers nu in staat hun diensten ook voor "middelgrote klanten" aan te bieden.

Bekijk ook de infofiche "Levering aan de klant" in de e-commerce gids.

2.6.3 Online sales activiteiten meten en evalueren

De lancering van een e-commercesite markeert het begin van verschillende processen (bv. voorraadbeheer, ontvangst en verzending van bestellingen, e-marketingacties, enz.). Daarbij hoort ook de evaluatie van de prestaties van je online verkoopactiviteiten.

In de praktijk blijkt die evaluatie niet zonder fouten te gaan. Een klassieke vergissing is bijvoorbeeld om je elektronische handelsactiviteit uitsluitend op omzet te beoordelen.

Nochtans kan je heel wat kwantitatieve én kwalitatieve gegevens verzamelen en in rekening brengen om na te gaan of je e-business met haar activiteiten de goede richting uitgaat. Deze gegevens hebben niet alleen betrekking op de commerciële prestaties van de webwinkel, maar ook op de uitvoering van marketingacties en op de klantenbinding.

De improvement cycle van een online verkoopactiviteit kan worden samengevat in 3 belangrijke fasen die zich min of meer snel herhalen:

1. Meten -> verzamelen van kwantitatieve en kwalitatieve data
2. Analyseren en maatregelen bepalen -> reflectie, informatievergaring en concurrentieanalyse
3. Actie ondernemen (nieuw of verbetering) -> nieuwe acties 'from scratch' opzetten of reeds lopende acties bijsturen

Bij het meten en evalueren van de prestaties van je online sales hou je best rekening met volgende aandachtspunten:

- Definieer doelstellingen voor elk meetpunt: zo verzamel je enkel relevante en nuttige gegevens die je helpen om steeds de juiste richting te kiezen voor je e-commerce-activiteit;
- Zorg dat je alle gegevens verzamelt en analyseert in overeenstemming met de GDPR-regelgeving
- Hou de concurrentie in de gaten;
- Bewaak niet alleen de verkoopcijfers maar ook de reputatie van je zaak: de kwaliteit van je merkimage en de reputatie van je bedrijf bepalen ook de prestaties van je online business.

Bekijk ook de infofiche "Dagelijks beheer van je online activiteit" in de e-commerce gids.

3 Samenvatting : van actieplan tot e-commerce



Uitgewerkt door : Alain EJZYN, Dominique Moraux, Damien Jacob, Loïc Vanhove

Vandaag de dag is e-commerce een competitief speelveld waar weinig ruimte is voor improvisatie. De e-commerce giganten hebben de consument een zeer hoog niveau van service en kwaliteit gewoon gemaakt. Maar KMO's hebben verschillende troeven in handen: nabijheid, dienstverlening, nicheproducten of -diensten, enz. Net als bij een traditionele onderneming wordt het allemaal menens wanneer de website eenmaal online is. Dan is het belangrijk je activiteiten voortdurend te monitoren, te evalueren en bij te sturen.

Welke koers je als KMO ook kiest, een e-commerce-activiteit pak je ook op een weloverwogen en gestructureerde manier aan. Zodra de hoofdlijnen van je project vast staan en de analyse van je onderneming is gemaakt, kan je de volgende belangrijke stappen zetten:

Hoe starten? Met een goede voorbereiding



Deel twee - aanbevelingen omtrent maatregelen op federaal niveau om de ontwikkeling van het e-commerce ondernemerschap in België te faciliteren

De volgende aanbevelingen zijn gegroepeerd in drie grote assen en worden in samengevatte vorm gepresenteerd naast het gedetailleerde verslag dat voor de FOD Economie is opgesteld. Enkel de maatregelen die in België rechtstreeks of onrechtstreeks onder de federale bevoegdheid vallen, zijn hier opgenomen.

1 As 1 : op goede voet beginnen, geïnformeerd, maar ook voldoende opgeleid

1.1 Bevindingen

Heel wat mensen die met e-commerce zijn gestart, zeggen dat zij zich in het begin niet realiseerden wat er allemaal bij kwam kijken om op een structurele manier online te verkopen. Zij dachten dat het belangrijkste was om een goed functionerend technisch platform te hebben. Pas tijdens het implementatieproces realiseerden zij zich wat er nog allemaal meespeelde. Helaas beseffen zij pas na een paar maanden dat zij vanaf het begin de verkeerde keuzes hebben gemaakt, vaak uit onwetendheid.

Ook bij fysieke retailers die online willen beginnen verkopen, ontbreekt veel kennis ter zake. Velen betreuren achteraf dat zij geen beroep hebben gedaan op een consultant om hen te helpen met hun strategie, dat ze dachten wel snel een webshop te kunnen opzetten en Facebook te kunnen beheren, of dat zij meteen een contract hebben gesloten met een webprovider of lease-platform.

Na verloop van tijd beseft de e-handelaar dat hij de verschillende aspecten heeft onderschat en dat hij nood heeft aan degelijke vorming of begeleiding. De overheid kan hier een belangrijke rol spelen om te voorkomen dat bedrijven én hun mensen "een fatale fout maken en hun laatste krachten en middelen uitputten".

1.2 Aanbevelingen

Het doel van deze aanbevelingen is te voorkomen dat starters in e-commerce verkeerde keuzes en klassieke fouten maken. Voor as 1 worden drie aanbevelingen geformuleerd:

1. **Een portaalsite en opleidingscycli aanbieden rond alle facetten van e-commerce**, enerzijds gericht op starters met een ondernemingsproject en bedrijfsleiders, en anderzijds op de tussenpersonen: bedrijfsadviseurs en consultants bij steden en gemeenten, verenigingen, boekhouders, enz.
2. **Een systeem invoeren die managers van micro-ondernemingen stimuleert om een opleiding te volgen**, door de valorisatie van de aan opleiding bestede tijd.

3. **Inzetten op de voorlichting van de toekomstige generatie ondernemers** die gemiddeld wel meer digitaal onderlegd zijn, maar niet noodzakelijk vertrouwd zijn met de technische hulpmiddelen voor bedrijven.

2 As 2 : de concurrentieverstorings verminderen

2.1 Bevindingen

Er bestaan verschillende vormen van concurrentieverstoring, de ene al meer uitgesproken dan de andere, en soms conduit abnormaal.

2.2 Aanbevelingen

Deze aanbevelingen hebben tot doel de kennelijk onevenwichtige of zelfs oneerlijke concurrentievormen te beperken door een gelijke behandeling van on- en off-line commerciële activiteiten, en van zowel nationale als buitenlandse spelers te waarborgen. Dit betekent dat bepaalde mazen in de regelgeving moeten worden gedicht en dat nieuwe maatregelen moeten worden genomen enerzijds, en dat de controles moeten worden opgevoerd anderzijds, op een zo uniform mogelijke wijze op Europees niveau.

Dit betekent op Europees niveau :

1. **Pleiten voor een nog grotere harmonisatie van de regels, maar ook van de interpretaties en controles.** Dit impliceert wellicht meer grensoverschrijdend overleg tussen de controleorganen en de formulering van gemeenschappelijke "interpretatienota's".
2. **Pleiten voor nieuwe sociale en milieumaatregelen** (bv. koolstofheffing, belasting op digitale diensten) en voor een herziening van de regels inzake de belasting op internationale ondernemingen.

En op nationaal niveau :

3. **Een intensivering van de douanecontroles voor een betere inning van de invoerheffingen,** maar ook en vooral om de invoer van nepgoederen en, wat waarschijnlijk nog problematischer is, van producten die niet aan de Europese normen voldoen tegen te houden (bv. elektronische producten, goederen voor kinderen).
4. **Meer economische inspecties en controles op de naleving van de GDPR-wetgeving.** Het lage risico om betrap te worden of het lage niveau van de sancties moedigt "cowboy"-starters en bedrijven met een hoofdkantoor in het buitenland aan om concurrentieverstorende praktijken toe te passen ten opzichte van bedrijven die zich wel aan hun verplichtingen houden.
5. **Substantiële sancties opleggen bij herhaalde inbreuken** die leiden tot ernstige verstoring van de mededinging op de markt.

3 As 3 : faciliteren, stimuleren, ondersteunen

3.1 Bevindingen

Het e-ondernemerschap loopt in België beduidend achter op onze buurlanden. Er is ook een vrij hoog afhaakpercentage onder pure players. Tal e-starters beseften immers pas naderhand dat ze eigenlijk niet over de nodige middelen beschikten.

3.2 Aanbevelingen

Het doel van deze aanbevelingen is een groter aantal projecten aan te moedigen en vooral de bestendigheid van e-businesses te vergroten.

1. **Een verhoogde fiscale aftrek voor bepaalde digitale investeringen.** In het onderzoek bij Belgische e-handelaren wordt de verwachting van financiële stimulansen met dezelfde intensiteit aangehaald als de strijd tegen oneerlijke concurrentie. Sommigen zijn van mening dat mechanismen voor belastingaftrek doeltreffender en minder administratief belastend kunnen zijn dan het subsidiesysteem voor consultants, temeer omdat er uitzonderingen zijn die tot distorsies kunnen leiden.
2. **Een financieel ondersteuningsmechanisme voor de aanwerving van een "e-commerce coördinator"**, met name voor kmo's met meer dan 5 voltijdsequivalenten. Bijna systematisch hebben KMO's met een voltijdse coördinator aanzienlijke vooruitgang kunnen boeken. Het spreekt voor zich dat dit profiel voldoende aanwezig moet zijn op de arbeidsmarkt. Een dergelijke maatregel is dan ook op te zetten in samenwerking met de regionale opleidingsorganen.
3. **Een keurmerk of kwaliteitslabel, en bij uitbreiding een ecosysteem voor "ecologisch verantwoorde e-commerce"**. Dat zou een indirecte manier kunnen zijn om lokale online-handel te ondersteunen die stoelt op duidelijke waarden en een lange termijn groeistrategie.
4. **een deontologisch handvest voor de sector van de webdienstverleners (of een reactivatie ervan)**. Het doel is om door middel van labels en/of aandacht in de media voor goede praktijken een stimulans te bieden voor meer transparantie en ethiek in de betrekkingen tussen dienstverleners en e-handelaren.
5. **Periodieke acties ter promotie van de lokale e-handel**, teneinde de kleine handelaar die zich lokaal digitaal positioneert meer zichtbaarheid te geven. Dergelijke acties kunnen ook de kleine handelaren en micro-ondernemingen bewust maken van technologische/dienstinnovaties die hen een concurrentievoordeel kunnen opleveren en die toegankelijk worden voor kleine structuren (bv. bepaalde vormen van artificiële intelligentie).
6. **Innovatie in online diensten stimuleren.** Een "open data"-benadering op het niveau van gemeenten en intergemeentelijke structuren (bv. parkeergegevens, gegevens over het wegverkeer, gegevens over het openbaar vervoer, enz) zou de ontwikkeling van innovatieve diensten mogelijk kunnen maken, met name op het gebied van de lokale e-commercelogistiek. Een open databank bijvoorbeeld die de plaatselijke handelaars vermeldt, met de URL, de behaalde labels, de eventuele afhaalmogelijkheden, zou nieuwe, door start-ups ontwikkelde toepassingen en applicaties mogelijk maken.

Bronnen uit de literatuur: <https://www.prospectic.be/ressources/bibliographie/>

Dossier van de FOD Economie over e-commerce : E-Commerce : <https://economie.fgov.be/fr/themes/line/commerce-electronique>

Een gespecialiseerde studie over de digitale transformatie van Belgische bedrijven om hen te helpen bij het ontwikkelen en opstarten van hun e-commerce activiteiten.

Inhoudstafel

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | <i>E-commerce in België in 2022</i> | 3 |
| 1.1 | Vraag..... | 3 |
| 1.2 | Aanbod..... | 4 |
| 1.3 | Het falen van lokale marktplaatsen | 5 |
| 2 | <i>Een e-commerce project stevig onderbouwen</i> | 6 |
| 2.1 | Vorbereiding is essentieel..... | 6 |
| 2.2 | Kiezen tussen verschillende online verkoopkanalen | 6 |
| 2.3 | Een verkoopplatform kiezen..... | 7 |
| 2.4 | E-marketing..... | 7 |
| 2.5 | Klantgerichte online sales..... | 8 |
| 2.6 | Verzorg de back-office | 8 |
| 3 | <i>Samenvatting : van actieplan tot e-commerce</i> | 11 |
| 1 | <i>As 1 : op goede voet beginnen, geïnformeerd, maar ook voldoende opgeleid ...</i> | 12 |
| 1.1 | Bevindingen | 12 |
| 1.2 | Aanbevelingen..... | 12 |
| 2 | <i>As 2 : de concurrentieverstoringen verminderen</i> | 13 |
| 2.1 | Bevindingen | 13 |
| 2.2 | Aanbevelingen..... | 13 |
| 3 | <i>As 3 : faciliteren, stimuleren, ondersteunen</i> | 14 |
| 3.1 | Bevindingen | 14 |
| 3.2 | Aanbevelingen..... | 14 |