

Cross-border marketing: net zo succesvol als in je thuishmarkt

Aan welke knoppen kun je draaien om te
groeien over de grens?

Key takeaways

- 1. Zet een stap terug en verdiep je goed in de lokale markt.** Doe gedegen marktonderzoek en benchmark de verschillende internationale groeimarkten.
- 2. Pas je content aan lokale markten aan.** Dit kan zowel op schaal met AI als juist heel menselijk met lokale influencers.
- 3. Test je marketingcampagnes klein en lokaal.** Schaal op in de funnel, van onder naar boven.
- 4. Lokalisatie van je website vraagt aandacht over vele domeinen,** van de juiste betaalmethodes tot de lokale variant van trust-badges als Thuiswinkel.org.

Inhoudsopgave

- H1. Marktonderzoek: zet eerst een stap terug**
- H2. Merkpositionering: maak jouw identiteit lokaal relevant**
- H3. Marketingmix: kanalen, creatie en targeting**
- H4. Digitale touchpoints: je website en app als lokale etalage**
- H5. Conclusie en aanbevelingen**
- Appendix A. Cross-border e-commerce best practices per land**
- Appendix B. Een digitale etalage in 8 stappen**

Samenvatting

Cross-border e-commerce groeit jaar op jaar met 25 procent, dubbel zo hard als 'binnenlandse' e-commerce. Die groei wordt echter deels verklaard door succesvolle internationale platformen als Zalando en Amazon. Veel van de kleinere e-commercebedrijven die al actief zijn in het buitenland merken dat groeien in nieuwe markten een stuk lastiger is dan hun thuisland. Conversieratio's blijven achter, campagnes slaan niet altijd aan of de lokale concurrentie blijkt sterker dan verwacht. Strategie en uitvoering sluiten onvoldoende aan op de wensen van de buitenlandse klant.

De sleutel? Beter begrijpen wie je buitenlandse klant is en wat de lokale markt echt vraagt.

Het goede nieuws: dat hoeft geen maanden te duren of veel geld te kosten. Met een gerichte aanpak creëer je in korte tijd inzicht in culturele verschillen, klantgedrag en concurrentie en ontdek je aan welke knoppen je moet draaien om wél te groeien.

Werk maken van cross-border succes?

Scan of klik de QR-code om direct een afspraak te plannen met de voorzitter en hosts van de expertgroep!



1

Marktonderzoek: zet eerst een stap terug

Je hebt je e-commerce al uitgerold in het buitenland en realiseert daar al meer dan 10 procent van je omzet: je bent nu een cross-border e-commercespeler. De vraag naar je product is er, maar hoe realiseer je een hoger marktaandeel? Om dit planmatig aan te pakken, adviseren we om goed marktonderzoek te doen. Voordat je start met marktonderzoek, is het belangrijk om een nulmeting te doen. Zorg ervoor dat je je basisdata op orde hebt: van missie en visie tot een helder beeld van je huidige doelgroep, merkpropositie en gebruikte marketingkanalen. Beschrijf daarnaast kort de achtergrond van je bedrijf (historie, mijlpalen, thuismarkt en groeimarkten, website), je financiële situatie, productportfolio, bestaande klanten en doelgroepen in de thuismarkt en de oplossing die je jouw klant biedt.



TIP: Gebruik voornamelijk harde data en doe niet te veel aannames over het land waarin je wilt groeien.

“Wat goed werkt in je thuisland, is niet altijd direct een kracht binnen een nieuwe markt. Mogelijk is de markt daar volwassener, hebben anderen het first mover advantage al gepakt of ziet het medialandschap er compleet anders uit. Laat je goed informeren, en valideer je inzichten.”

Martijn Cobussen
Country Marketing Manager
Dustin



1.1 Een compleet beeld van je groeimarkt met DESTEP+C

Start met een DESTEP+C-analyse. Daarmee breng je snel de belangrijkste dimensies van je nieuwe markt in kaart, te weten: demografie, economie, sociale en culturele aspecten, technologie, ecologie, politiek én concurrentie. Zo krijg je zonder grote investeringen helder zicht op de trends en krachten die jouw succes bepalen.

Ga stap voor stap door de DESTEP-dimensies: wat is de demografische opbouw van je nieuwe doelgroep (leeftijd, gezinsgrootte, urbanisatiegraad)? Hoe zit het met de economie (koopkracht, groei, inflatie) en het consumentenvertrouwen? Wat zijn de sociale en culturele bijzonderheden (waarden, lifestyle, houding tegenover buitenlandse merken)? Met welke technologische ontwikkelingen en adoptiegraad moet je rekening houden? En hoe zit het met ecologische drijfveren of gevoeligheden, en de politieke of juridische context (bijvoorbeeld andere reclamewetgeving of productvereisten)?

Kijk verder dan alleen de macro-omgeving, want hier heb je weinig tot geen invloed op. Neem ook de lokale concurrentie (de C van de analyse) expliciet mee,



inclusief alternatieven en substituten in de markt. Wie zijn de belangrijkste spelers, hoe positioneren zij zich en waarin onderscheiden ze zich? Dat inzicht helpt je scherp te bepalen waar jouw kansen liggen. Wie domineren de zoekresultaten of social media in jouw categorie? Zijn er lokale kampioenen of al internationale concurrenten actief? Hoe kijken consumenten naar buitenlandse spelers, zien ze je als een exotische aanvulling of bekijken ze je juist met argwaan?

Door concurrentiegegevens naast de DESTEP-inzichten te leggen, krijg je een 360-gradenbeeld van waar jouw grootste kansen en risico's liggen.

1.2 Verrijking van je DESTEP-analyse

Om echt grip te krijgen op culturele verschillen bestaat een aantal handige hulpmiddelen:

- **The Country Mapping Tool**

Met deze interactieve tool, gebaseerd op het boek The Culture Map van Erin Meyer, selecteer je de landen waarmee je werkt. Je krijgt vervolgens een overzicht op de acht schalen van de Cultuurkaart. Zo zie je in één oogopslag hoe landen verschillen in bijvoorbeeld vertrouwen opbouwen, feedback geven en besluiten nemen.

- **The Personal Profile Tool**

Door 24 vragen te beantwoorden, krijg je inzicht in je eigen stijl van communiceren, leidinggeven en relaties opbouwen. De uitkomst plaatst jou op dezelfde acht gedragsschalen van Erin Meyer's cultuurkaart. Je ziet hoe jouw profiel zich verhoudt tot anderen in jouw land en je kunt jouw resultaten direct vergelijken met die van andere landen in één grafiek.

- **Het Hofstede-model**

De Nederlandse socioloog Geert Hofstede ontwikkelde zes dimensies die nationale culturen beschrijven, zoals machtsafstand, individualisme versus collectivisme en onzekerheidsvermijding. Het biedt een klassiek en veelgebruikt kader om cultuurverschillen te begrijpen. Hofstedes 6D-model helpt organisaties die verschillen te duiden en interculturele communicatie en management te verbeteren.

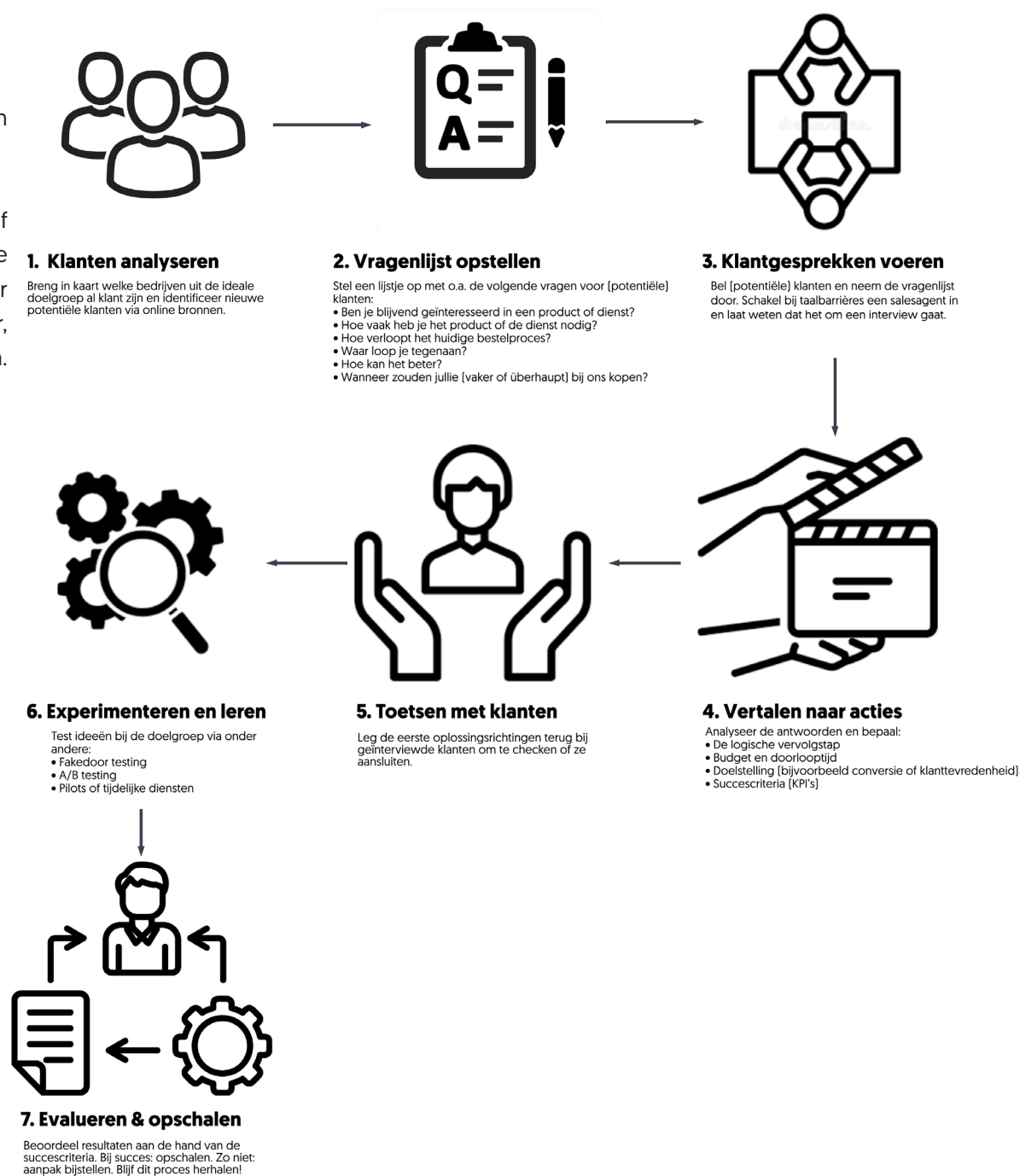
1.3 Van analyse naar praktijk

De volgende stap is om de uitkomsten van je DESTEP+C-analyse te spiegelen aan je eigen klantdata en praktijkervaringen in de groeiemarkt.

Wil je zeker weten wat je klant écht nodig heeft? Start met kwalitatief onderzoek bij je huidige klanten. Met kwalitatieve klantvalidatie toets je aannames, leg je de achterliggende vraag bloot en vertaal je inzichten naar een scherper product of dienst. Dat gaat verder dan luisteren: je vraagt door, toetst je hypothesen en herkent patronen over meerdere gesprekken heen. Het stappenplan hiernaast leidt naar de kern van de klantvraag.

“Door het bellen en interviewen van bestaande klanten leerden we enorm veel over onze eerdere keuzes. Het continu valideren van de lokale klantvraag helpt ons om een sterke product-market fit te bereiken.”

Glenn Hoonhorst
Head of Internationalisation
Toelevering Online



1.4 E-commerce metrics

Uiteraard onderzoek je ook de e-commercecategorie van de markt. Hoe volwassen is deze markt, en hoe groot is jouw deelmarkt? Hoe groot zijn zoekvolumes en wat is de jaarlijkse groei? Leent het product zich vooral voor zoekmachines, voor marketplaces als Amazon of voor social? Bij zoekvolume-onderzoek horen ook de gemiddelde klikprijs [CPC] en de *customer acquisition cost* [CAC]. Een dergelijk onderzoek kun je doen via Google Keyword Tool, Google Trends, Keywordtool.io en via het International Growth Agency Program van Google (zie hieronder). Daarbinnen levert Google onder ander de tool Market Explorer, waarmee bedrijven markten kunnen prioriteren op basis van factoren zoals zoekvolumes, *e-commerce maturity* en GDP per capita (bbp per inwoner).

Google Partners International Growth Agency Program

Market attractiveness | Segment your strategy based on market conditions



“Via het exclusieve Google International Growth Agency Program kunnen we klanten voorzien van diepgaande data die Google verzamelt uit eigen bronnen en opdrachtonderzoek. Alles is geënt op het laten groeien van internationale klanten. Daarbij geeft deze data echt een boost aan het maken van de juiste keuzes voor cross-border e-commercespelers.”



Arjan ter Huurne
Director Strategy & Partnerships
Abovo Maxlead

1.5 Hygiënefactoren: de basis op orde

Hygiënefactoren zijn de basisvoorwaarden die klanten in een bepaald land als vanzelfsprekend zien. Zolang deze aspecten op orde zijn, merk je er vaak weinig van. Maar zodra ze ontbreken, leidt dat direct tot frustratie, ontevredenheid en negatieve beoordelingen van je buitenlandse klanten.

Omdat deze verwachtingen per land en cultuur kunnen verschillen, is het voor cross-border bedrijven cruciaal ze expliciet mee te nemen. Van betaalgewoonten en regelgeving tot logistieke verwachtingen, taal en concurrentie.

“Bij onze eerste internationalisatie besteedden we te weinig aandacht aan hygiënefactoren. We namen aan dat kozijnen in heel Europa gelijk waren, maar elk land bleek eigen eisen en standaarden te hebben. Dit ontdekten we pas toen we al actief waren, wat tijd en middelen kostte. Het liet ons zien hoe cruciaal grondig marktonderzoek vooraf is.”

Glenn Hoonhorst
Head of Internationalisation
Toelevering Online



Best practices

In de bijlage aan het einde van deze blueprint vind je voor Duitsland, België en Frankrijk een overzicht van de belangrijkste e-commerce best practices vanuit onze expertgroep. Deze inzichten zijn direct toepasbaar voor b2c en vaak ook relevant voor d2c en retail. Benchmark dit vooral met je eigen situatie.

1.6 Keep it simple

Marktonderzoek is geen eenmalig dik rapport, maar een praktische eerste stap. Documenteer de belangrijkste bevindingen overzichtelijk (bijvoorbeeld in een kort rapport of presentatie) en formuleer voor jezelf de strategische implicaties. Welke kansen springen eruit voor jouw bedrijf? En welke valkuilen moet je managen? Zo'n overzicht vormt straks een perfecte brug naar de volgende fase: het lokaliseren van je merk.



2

Merkpositionering: maak jouw identiteit lokaal relevant

Na het afronden van de analyse in hoofdstuk 1 is het zaak om te kijken naar elementen die je zou kunnen aanpassen om ook in je doelmarkt zo succesvol mogelijk te worden. Een belangrijk onderdeel daarvan is je merk en hoe je dat lokaal en internationaal positioneert. Het draait om de plek die jouw merk inneemt in het brein van je klant: het gevoel, het onderscheid en de relevantie. Uiteraard wil je daarbij dicht bij jezelf blijven: een sterk merk is goud waard. Wat je in je thuisland hebt opgebouwd, vertegenwoordigt veel waarde en is vaak de basis van je merkessentie en -strategie. Maak daar gebruik van, blijf internationaal herkenbaar!

Tegelijkertijd wil je lokaal optimaal relevant worden en blijven. Je marktanalyse helpt daarbij. Bij het lokaliseren van je merkpositionering zorg je ervoor dat je kernboodschap zo goed mogelijk aansluit bij de culturele waarden en gedragsvoorkeuren van je lokale doelgroep. De kunst is om daarbij de kracht van je oorspronkelijke merkbepalende te benutten, en deze te vertalen naar een manier die lokaal impact maakt. Wat in Nederland of België werkt, slaat niet automatisch aan in Frankrijk of Duitsland.

2.1 Waar moet je op letten bij het lokaliseren van je merk?

In de alinea's hieronder bespreken we een handvol aandachtspunten voor lokalisering van je merk.

De basis ligt in je eigen merkidentiteit

Vraag je af: wat zijn je sterke punten in de thuismarkt? Waarom werkt het merk daar zo goed, wat is de essentie? Denk aan zaken als service, humor in je communicatie, of misschien wel het imago van prijsvechter. Die kern houdt je herkenbaar, want op je merkwaarden, beloftes en unieke stijl is je succes gebouwd. Vervolgens is het zaak

om die merkessentie slim te vertalen naar de lokale behoeften in je doelmarkt. Misschien moet je bepaalde waarden extra benadrukken of juist nuanceren, maar blijf altijd dicht bij je merk-DNA.

Leer je lokale publiek kennen

In het eerste hoofdstuk heb je onderzoek gedaan naar de lokale doelgroep, gedrags- en culturele voorkeuren en drijfveren. Wie is je ideale persona daar, uit welke generatie komen klanten en wat waarderen zij in een merk? Kijk outside-in naar je merk, wat betekent dat je samen met locals op zoek gaat naar het eerlijke klantperspectief op je merk. In omringende 'westerse' landen zien we gemene delers in normen en waarden, maar toch kunnen deze in nuance zo verschillen dat ze als goed of juist fout worden beoordeeld. Het is essentieel te onderzoeken en testen wat men wil terugzien in het gedrag van een merk. Speel in op latente behoeften en voorkeuren die misschien anders liggen dan bij je huidige thuishmarktclanten.

Verwerk culturele en generatiespecifieke gedragsvoorkeuren

Houd rekening met subtiele taal- en betekenisverschillen en met hoe verschillende generaties jouw merk beleven. Zo zoekt Gen Z vaak naar purpose, transparantie en snelle, visuele communicatie (TikTok, Reels); Millennials waarderen gebruiksgemak, vertrouwen en sociaal bewijs (reviews, communities); Gen X is gevoelig voor betrouwbaarheid en deskundigheid, terwijl Boomers juist waardestabiliteit en persoonlijke service omarmen. Pas claims, beelden en kanalen daarop aan: denk aan korte *user-generated* video's voor Gen Z, geloofwaardige expertcontent voor Gen X, of klantcases die voor verschillende leeftijdsgroepen herkenbaar zijn. Zo sluit je niet alleen cultureel, maar ook generationeel naadloos aan op je nieuwe markt.

Authenticiteit is key

Overweeg de inzet van lokale merkambassadeurs of influencers die geloofwaardigheid geven. Mix je *tone of voice* met lokale omgangsvormen (formeler of juist losser) en integreer culturele referenties waar mogelijk. Zo voelt jouw merk niet als een vreemde eend in de bijt, maar als een betrokken lokale



speler. Soms kan dit al heel eenvoudig worden opgelost met AI, door jouw product bijvoorbeeld in Parijs af te beelden voor de Eiffeltoren.

Test je merkpropositie

Ga er niet blind van uit dat de USP's (*unique selling points*) die in je thuisland succesvol zijn één-op-één werken over de grens. Misschien zijn er USP's die in je thuisland minder sterk zijn die in het nieuwe land juist wel werken. Test vroegtijdig hoe je merkboodschap overkomt, door bijvoorbeeld een lokale focusgroep te organiseren of een kleine A/B-test te draaien met twee versies van je waardepropositie. Wat is de huidige marktperceptie van je klant? Hoe kan een propositie, product of campagne nog beter landen? Scherp je positionering aan en benadruk andere aspecten en verleg de focus op USP's die voor jouw merk belangrijk zijn. Mogelijk is het daarbij interessant om ook voorbij de grenzen van je merkpropositie te kijken, want een aanpassing in je productpropositie kan ook lokaal relevant en waardevol zijn - mits goed tot leven gebracht in de dagelijkse communicatie en campagnes.

2.2 Merklokalisatie in de praktijk

Hoe je je merk in de dagelijkse praktijk aanpast aan lokale marktomstandigheden is goed te illustreren aan de hand van een aantal voorbeelden:

Je tone of voice aanpassen met behoud van je merkidentiteit

Stel: je merk staat bekend om zijn vlotte stijl en scherpe humor. In Nederland valt dat in de smaak: het maakt je herkenbaar, menselijk en onderscheidend. Maar in Duitsland of Frankrijk, waar men communicatie vooral serieus en formeel benadert, kan diezelfde humor verkeerd vallen. Wat jij als luchtig bedoelt, kan overkomen als onprofessioneel of zelfs ongepast.

In zo'n geval behoud je je merkidentiteit – je blijft toegankelijk en onderscheidend – maar je scherpt je tone of voice aan. Minder ironie, meer onderbouwing: subtieler, cultureel afgestemd. Dat is lokaliseren van merkpositionering in de praktijk: hetzelfde merk, maar met een tone of voice die klopt voor het lokale oor.

De juiste productselectie kan soms verrassend anders zijn

Bij MaximaVida, een meubelspecialist, sloegen felle kleuren onverwachts goed aan in een sobere markt. Als marktonderzoek uitwijst dat de lokale markt sobere kleuren verkiest, terwijl jouw aantrekkingskracht in je thuisland juist ligt in felle kleuren, dan laat dit zien hoe belangrijk het is om toch je USP eerst te testen en te valideren, voordat je jouw productaanbod totaal aanpast. Je komt als merk soms juist iets brengen dat inspeelt op onbekende latente behoeftes in een markt.

Klantenservice met hetzelfde DNA maar op een andere toon

In Nederland scoor je punten met een snelle, informele klantenservice: een appje terug met een knipoog-emoji voelt persoonlijk en menselijk. Maar probeer datzelfde in Duitsland en je loopt het risico dat klanten je minder serieus nemen: daar verwacht men een formele aanspreekvorm, correcte titels en uitgebreide antwoorden. In Zuid-Europa kan een warme en persoonlijke benadering juist belangrijker zijn dan de snelheid.

De kern van je merk – bereikbaar, menselijk, behulpzaam – blijft identiek. Alleen de verpakking verandert: jij buigt mee met culturele verwachtingen, zonder je service-identiteit te verliezen.

2.3 Meer praktische tips voor lokalisatie van de merkpositionering

Na de aandachtspunten (paragraaf 2.1) en de concrete voorbeelden (paragraaf 2.2) geven we hieronder nog een drietal concrete tips voor lokalisatie van de merkpositionering.

Tip 1: durf ook gebruik te maken van lokale expertise

Een lokale marketeer of bureau kan toetsen of jouw campagneslogan of merknaam geen ongewenste associaties oproept. Een beroemde misser is bijvoorbeeld de merknaam die in de doeltaal iets gekks betekent – dat voorkom je liever. Ook kun je samen sparren over culturele symbolen of metaforen die resoneren. Soms kan één subtiele verwijzing naar een lokale held, feestdag of gezegde al het verschil maken in hoe warm men jouw merk ontvangt.

Tip 2: bouw meetmomenten in

Toets of je merkpositionering zijn vruchten afwerpt. Houd bijvoorbeeld de ontwikkeling van je *brand awareness* en *brand preference* in het doelland bij via onderzoek of merk-tracking. Aangezien dat kostbaar onderzoek is, zou je ook naar een *share of search* (branded zoekvolume) kunnen kijken. Ook is kwalitatieve feedback hier waardevol: vraag op regelmatige basis aan lokale klanten wat ze van je vinden.

Tip 3: blijf flexibel

Merkpositionering is geen statisch gegeven. De markt leert jou kennen, terwijl jij de markt leert kennen. Door regelmatig feedback te verzamelen en kleine bijstellingen te doen, zorg je ervoor dat je merk relevant blijft in de harten van je lokale klanten.

3

Marketingmix: kanalen, creatie en targeting

Met de kennis die je hebt opgedaan in de vorige stappen is het nu tijd om je marketingmix verder af te stemmen op je proposities. Dit is waar strategie in actie komt. Vaak betekent dit: aanpassingen doen in de kanalen, campagnes en tactieken die je inzet, afgestemd op lokaal mediagedrag en concurrentie. Door gefaseerd te bouwen en te starten met *quick wins*, beperk je risico's en ontdek je sneller wat werkt.

3.1 Kanaalkeuze

Elk land kent zijn eigen digitale landschap. Onderzoek waar jouw nieuwe klanten zich informeren en vermaken. In veel gevallen zul je Google en Facebook (Meta) sowieso inzetten, maar kijk verder:

- Welke lokale marketplaces (bijvoorbeeld Allegro in Polen, bol in België of Galaxus in Zwitserland) zijn cruciaal in het doelland? Welk lokaal vergelijkingsplatform doet het goed in jouw branche? Houd er bij je afweging rekening mee dat klanten die via marketplaces kopen niet jouw eigen klanten zijn (je hebt dus geen beschikking over hun data) en dat verkopen via marketplaces de marge drukken.
- Kijk naar lokale vergelijkingsplatforms of social media die het goed doen in jouw branche. Denk ook aan verrassende verschillen per land (TikTok is in Frankrijk groter dan in Nederland, terwijl Duitsers weer gek zijn op Pinterest).
- Ook traditionele (digitale) media kunnen waardevol zijn: samenwerking met een populaire lokale nieuwssite of lifestyleblog kan je geloofwaardigheid ter plekke verhogen.
- Begin slim: veel cross-border marketeers bouwen de marketingmix op van onderen naar boven. Dat wil zeggen: eerst de kanalen die direct resultaat opleveren (zoals Google Shopping, waarmee je inspeelt op bestaande

zoekintentie], daarna pas de meer branding-gerichte kanalen zoals display of social media voor naamsbekendheid. Op die manier genereer je omzet die je weer kunt investeren in bredere campagnes.

Voorbeeld:

Een Belgische webwinkel die Duitsland betreedt, kiest ervoor om te starten met Google Shopping en Amazon Marketplace – daar wordt immers al actief gezocht naar de betreffende producten. Pas na de eerste tractie investeert de webwinkel in Instagram-campagnes om het merkgevoel bij een breder publiek neer te zetten. Deze gefaseerde aanpak voorkomt dat je in een cross-border markt je budget vergooit.

3.2 Targeting en segmentatie

Je hebt je doelgroepen in de thuismarkt vast goed afgebakend, maar in een ander land kunnen er hele andere segmenten waardevol blijken. Verdiep je in lokale klantdata: mogelijk is de leeftijdsgroep die in je thuismarkt online shopt in het buitenland anders, of liggen interesses net wat anders. Pas je targeting daarop aan. Platforms als Facebook, Instagram en Google bieden *in-market* doelgroeplijsten en *lookalike audiences* – gebruik die, maar lever ook eigen data aan:

- Upload bijvoorbeeld je nieuwsbrieflijst of klantenbestand om vergelijkbare profielen in het cross-border land te vinden.
- Segmenteer op regio als dat relevant is: binnen één land kunnen stedelijke gebieden en plattelandsregio's sterk verschillen in gedrag. Als jouw product vooral urban populair is, richt je dan initieel op de grote steden.
- Test en laat het algoritme optimaliseren: door verschillende varianten van je creatives in te zetten kan het algoritme van Meta (of TikTok, Google, Snap etc.) optimaliseren voor de lokale doelgroepen. Dit werkt ook voor je diverse lokale proposities!

Die verfijnde targeting leidt tot efficiëntere besteding van je budget.

Voorbeeld:

Een sportkledingmerk ontdekt dat in een ander land vooral klantansen zitten in de hiking-community, terwijl in het thuisland de hardloop-community de primaire klantengroep is.

3.3 Campagnecreatie

Een lokale tone of voice is cruciaal, zodat advertentieteksten natuurlijk aanvoelen. Laat een native speaker de slogans checken of schrijven. Culturele nuances doen er ook toe: een grapje in een Nederlandse advertentie komt in het Engels misschien niet over, en andersom. Beeld is net zo belangrijk: gebruik foto's en video's die herkenning oproepen. Mensen zien graag 'zichzelf' terug, dus als jij afbeeldingen gebruikt met modellen of settings die helemaal niet passen bij de lokale stijl, voelt het minder vertrouwd. Zelfs kleurgebruik en design kunnen meehelpen – sommige kleuren hebben culturele associaties. Houd bij het maken van je campagnes ook rekening met lokale feestdagen en actualiteiten zoals de Franse uitverkoopperiodes.

Overweeg bovendien om in je calls-to-action woorden te kiezen die gangbaar zijn in dat land ('Shop nu' versus 'Bestel direct' – subtiele verschillen kunnen tellen).

Kortom, lokaliseren is personaliseren op schaal.

- Het inzetten van lokale experts of bureaus kan hierbij een wereld van verschil maken.
- Heb je eenmaal sterke content, dan kun je die met tools opschalen: denk aan automatisering voor het genereren van duizenden bannervarianten. Maar: houd altijd de controle. Laat een native meekijken om blunders te voorkomen.

Lokaliseren is personaliseren op schaal

3.4 Budget en biedstrategie

Wat in de thuismarkt de beste ROI geeft, hoeft dat over de grens niet te doen. Monitor daarom vanaf dag één de prestaties per kanaal en durf je budgetverdeling aan te passen. Wellicht moet je in een ander land meer uitgeven aan een bepaald kanaal om momentum te krijgen (bijvoorbeeld wanneer marktplaatsen hogere commissies of CPC's rekenen).

Hoe pak je dat aan?

- Doe onderzoek naar zoekvolumes en gemiddelde CPC's om tot een goed onderbouwd budget te komen.
- Gebruik bij voorkeur een mix van slimme biedstrategieën (zoals doel-ROAS of CPA via Google Ads) voor je non-branded campagnes. Die *smart bidding tools* kunnen zich aanpassen aan lokale signalen, mits gevoed met voldoende data.
- Heb je weinig data, dan kun je tijdelijk conservatiever te werk gaan of microcampagnes draaien om snel te leren.
- Houd rekening met seizoensinvloeden in je budgettering, dit kan namelijk verschillen per land. Door gebruik te maken van A/B-testen met doelgroep, advertentievariant of geotargeting kun je waardevolle inzichten opdoen om sneller de meest optimale campagneopzet te vinden.



TIP: Heb je weinig data, dan kun je conservatiever beginnen of microcampagnes draaien om snel te leren.

3.5 Retentie en remarketing

Heb je eenmaal de eerste klanten binnen, vergeet dan niet om aan binding te werken. Een klant opnieuw iets laten kopen is vaak goedkoper dan een nieuwe klant werven. Stel daarom ook in het nieuwe land je retentieprogramma in: van eenvoudige e-mail follow-ups in de lokale taal tot gerichte remarketingcampagnes. Let wel op frequentie en relevantie – wat in het ene land als attent wordt gezien,

kan in het andere opdringerig overkomen. Experimenteer vooral, om een eventueel verschil op deze twee punten te kunnen meten.

Ook loyalty-acties (zoals een puntenprogramma of speciale VIP-sale) kun je lokaliseren: misschien spreekt spaarsysteem X niet aan, maar is een *refer-a-friend*-actie juist een hit. Dit soort finetuning in je marketingmix zorgt ervoor dat je niet alleen klanten wint, maar ze ook bindt.



TIP: Een klant opnieuw iets laten kopen is vaak goedkoper dan een nieuwe klant werven

3.6 Tooling en AdTech

Je kunt de internationale schaalbaarheid van je marketingmix op verschillende kanalen flink vergroten door te kiezen voor de juiste tools. Goede AdTech kan zorgen voor automatisering, standaardisatie en optimalisatie op schaal. Denk bijvoorbeeld aan Channable voor het inzetten van feed management (data-optimalisatie), campagneautomatisering en automatisering van marketplaces. Ook belangrijk is het eenduidig meten van je e-commerce en marketing, met een gestandaardiseerde cookie consent en Google Analytics 4-implementatie. Met een goede tool als Billy Grace voor attributie van diverse touchpoints, maak je klantreizen inzichtelijk en kun je optimaliseren voor *full-funnel* succes. Een modern CRM waar je audiences goed mee herkent en classificeert, zorgt voor een begrip van doelgroepen (1st party data) dat je kan helpen om doelgroepen in nieuwe landen goed te targeten.

Al dit soort tools verhoogt de efficiëntie en effectiviteit van je internationale marketing.

Full-funnel marketingmix

4 fasen van een customer journey

Awareness

Doel: bereik & merkherinnering



Tip: pas je content aan het platform aan. Trends zijn short-form video en authenticiteit.

Consideration

Doel: interesse & voorkeur



Tip: benut social proof (reviews/UGC) en optimaliseer voor aandacht.

Conversion

Doel: directe verkoop & ROAS



Tip: verrijk je product-feeds met behulp van AI.

Retention

Doel: herhaalaankopen & LTV



Tip: benut je kantdata als basisinput voor acquisitiecampagnes.

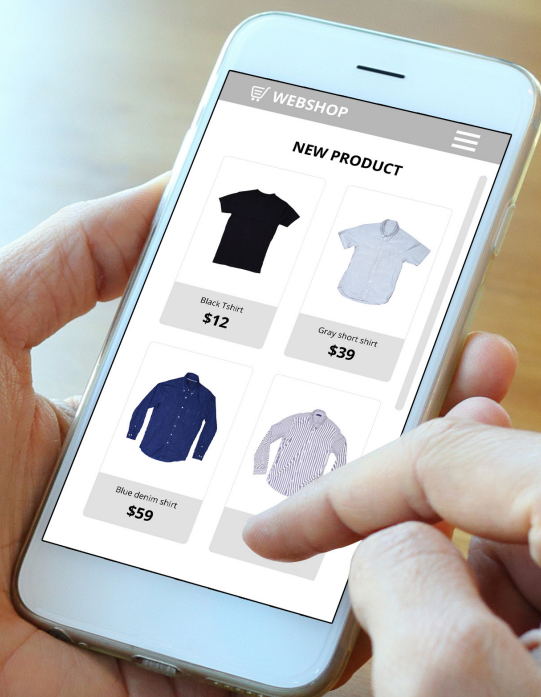
“Wij zijn echt quick-and-dirty begonnen met onze uitbreiding naar Duitsland. Zo werd er best wat budget van de marketingmix in de lower-funnelkanalen als Google Ads geïnvesteerd, zonder veel merkbekendheid. Dit leidde tot redelijk hoge kosten, maar lage conversie door de nog niet volledig gelokaliseerde landingspagina's en het ontbreken van het merkvertrouwen dat we in ons thuisland wel hadden.”

Tim Leesberg
Marketing Manager
XXL Nutrition



4

Digitale touchpoints: je website en app als lokale etalage



Ten slotte komen we bij de digitale etalage: jouw eigen website, apps en social mediapagina's die de consument in het nieuwe land te zien krijgt. Je hebt de eerdere drie fases doorlopen; nu moet de klantreis ook *voelen* alsof je een lokale speler bent, niet zomaar een buitenlandse site met een vertaalknop. Internationale groei vraagt namelijk méér dan een vertaalde webshop. Succesvolle lokalisatie is een doorlopend proces waarin taal, design, data en gebruikersgedrag continu worden afgestemd op lokale behoeften. Met andere woorden: optimaliseren van je digitale touchpoints is geen project, maar een doorlopend proces.

4.1 Spreek de taal tot in de puntjes

Investeer in professionele vertalingen en lokale content. Het gaat niet alleen om productteksten, maar ook om knoppen, foutmeldingen en bijvoorbeeld FAQ's: alles in foutloos lokaal taalgebruik en passend bij de tone of voice ter plaatse. Niets haalt de geloofwaardigheid zo naar beneden als kromme zinnen of half vertaald materiaal. Trek dit ook door op je social mediapagina's om lokaal je merk te versterken. Je past hier de learnings toe uit je markt- en positioneringsonderzoek. Met DeepL Pro kun je een Neural Machine Translation voeden met jouw tone of voice, glossary en eerder vertaalwerk. Dit stelt je in staat om ook de longtail van je content op schaal te vertalen.

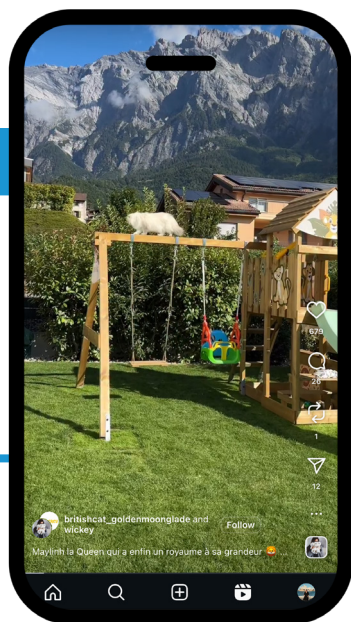
4.2 Gebruik lokaal design voor de lokale klantreis

Pas je UX-design subtiel aan op culturele voorkeuren. Gebruik waar mogelijk foto's en voorbeelden die toepasselijk zijn voor de lokale markt. Met een tool als Nano Banana voor Google Gemini kun je productfoto's consistent in een andere context genereren. Check of je lay-out nog goed werkt met langere of kortere

woorden in de doeltaal (sommige talen hebben meer uitleg nodig). Je wilt geen afgebroken teksten of rare afbrekingen. Voor social media kun je lokale content creators inzetten om beter aan te sluiten bij de doelgroep.

Voorbeeld:

Wickey zet klanten in om [lokale content](#) te creëren en producten te promoten.



4.3 Haal aankoopbarrières weg

Controleer de hele checkout-flow en haal drempels weg. Toon prijzen in de lokale valuta, bied (alle) gangbare betaalmethoden aan en maak levertijden en retourvoorwaarden direct duidelijk. Voeg waar mogelijk bekende *trust badges* toe (denk aan Trusted Shops in Duitsland of aan bekende lokale reviewplatformen) om twijfelaars over de streep te trekken.

4.4 Bied ondersteuning en zekerheden

Zorg ervoor dat klanten makkelijk contact met je kunnen opnemen in hun eigen taal. Of het nu een lokaal telefoonnummer is, een live chat in die taal, of snelle antwoorden op mails: laat zien dat je aanwezig bent voor hen. Lokale

klantenservice (tijdens lokale kantooruren) en een adressuggestie met een landspecifiek postcodeformaat geven bijvoorbeeld een professionele indruk. Zorg dat juridische zaken kloppen: van de cookie-melding in de juiste taal en stijl tot een vertaald privacybeleid dat voldoet aan de lokale wetgeving.

Voorbeeld:

Denk aan [Europese wetgeving over toegankelijkheid](#).

4.5 Funnel-optimalisatie

Er zijn twee manieren om conversieratio's te optimaliseren (CRO).

1. **Omgekeerde funnel-benadering** – Begin onderaan de funnel, bij de checkout. Optimalisaties dicht bij het aankoopmoment leveren direct de meeste impact op. Start met het controleren van je betaalproces, winkelmandje en productpagina's, voordat je de bovenliggende stappen aanpakt.



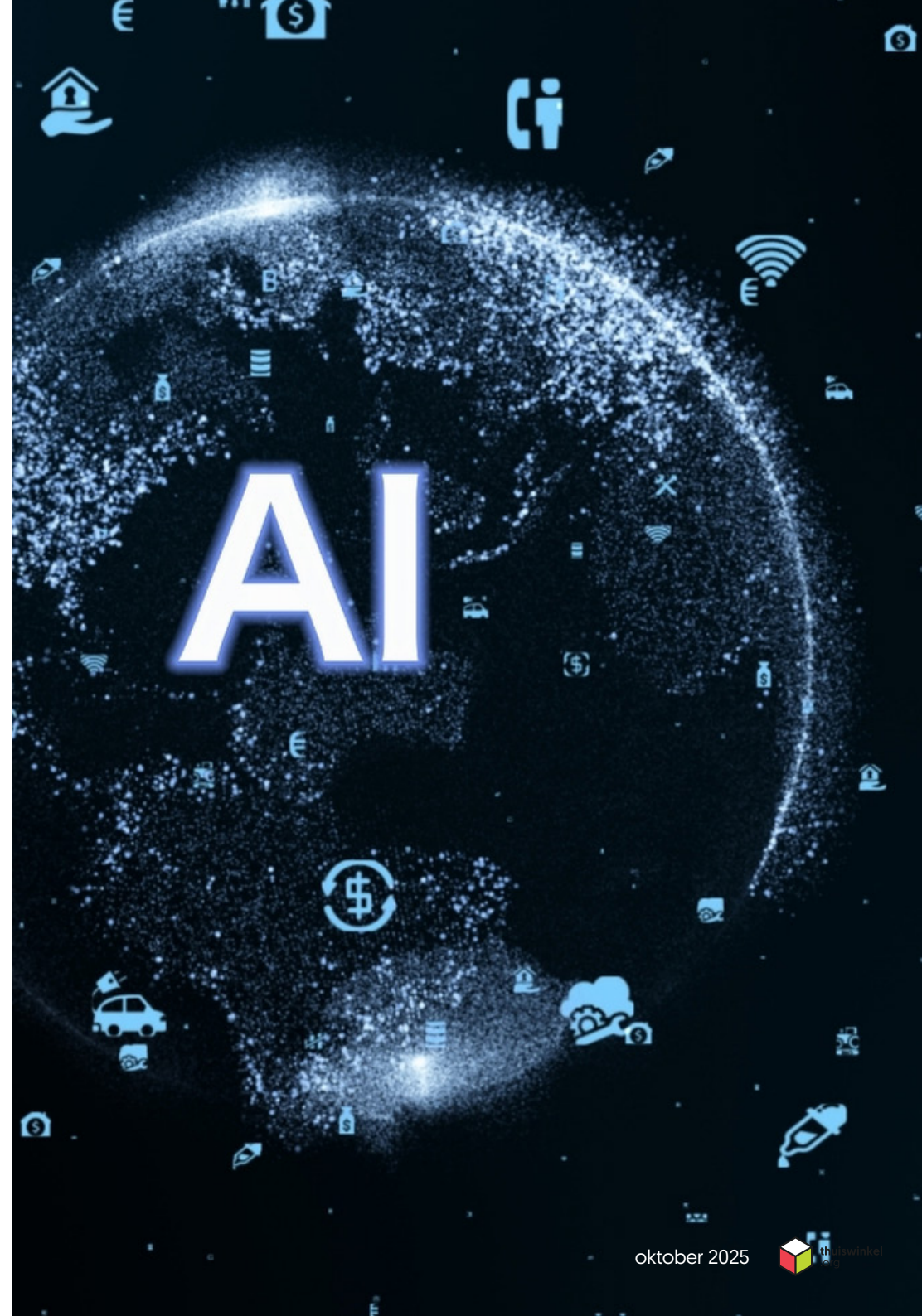
TIP: Begin met de top 10-pagina's (home, categorie, product, contact, checkout etc.) en schaal verder zodra je tractie krijgt. Gebruik lokale user tests of feedback om te implementeren.

2. **Drop-off-matrixanalyse** – Gebruik tools zoals Google Analytics om te analyseren waar buitenlandse bezoekers afhaken in vergelijking met binnenlandse klanten. Zo kun je lekken identificeren (zoals onduidelijke verzendkosten) en gericht oplossen. Focus op de stappen met het grootste verschil om snel winst te boeken in conversie.

A large, glowing blue 'AI' is centered within a circular nebula of white particles. The background is black and filled with various white icons representing technology, finance, and industry, such as a Wi-Fi symbol, a car, a house, a person, and a dollar sign.

[illegible]

-
- A large, glowing blue 'AI' is centered within a circular nebula of white particles. The background is black and filled with various white icons representing technology, finance, and industry, such as a Wi-Fi symbol, a car, a house, a person, and a dollar sign. The overall theme is the intersection of artificial intelligence and various sectors of the economy.





5

Conclusie en aanbevelingen

Lokalisatie is niet iets wat je eenmalig afvinkt. Markten veranderen, klanten evolueren, en jouw eigen bedrijf ontwikkelt zich ook. Zet een routine op van periodieke evaluatie van je buitenlandse shops en campagnes. Betrek lokale mensen bij feedback, bijvoorbeeld via een klantenpanel of door regelmatig user tests in elk land. Pak de grootste knelpunten in je funnel aan en speel nu al in op de opkomst van AI.

Blijf continu verbeteren

Met elke actie verstevig je de basis voor internationale groei en blijf je toekomstige klantbehoeften een stap voor. Met de juiste liefde en aandacht voor lokalisatie en optimalisatie kom je steeds dichterbij die ultieme ambitie: in het buitenland dezelfde successen vieren als in de thuismarkt!

Hieronder zetten we 12 concrete adviezen van de expertgroep op een rij.

1. Gebruik DESTEP+C als fundament voor je strategie

Breng macrofactoren en concurrentie in kaart om de juiste markt te kiezen en je positionering te bepalen. Toets vervolgens je aannames door interviews te houden met echte klanten om de product-market fit te versterken.

2. Houd rekening met generatieverschillen

Jongere generaties (Millennials, Gen Z) hebben andere voorkeuren dan oudere doelgroepen, zoals een grotere focus op duurzaamheid, merkwaarden en recensies. Zorg ervoor dat je aanbod aansluit bij de dominante generaties in je nieuwe markt.

3. Positioneer je merk 'lokaal'

Behoud je merk-DNA, maar pas de tone of voice, bewijsvoering en, indien nodig, je assortiment aan de lokale markt aan.

4. Maak lokaal relevante content

Vertaal niet alleen je advertenties, maar maak ze lokaal aantrekkelijk met herkenbare beelden, locaties en lokale feestdagen of actualiteiten. Het inschakelen van native copywriters en designers kan hierbij een groot verschil maken.

5. Werk samen met lokale partners

Sluit partnerships met lokale bureaus, influencers en logistieke partijen. Zij kennen de markt en helpen je sneller geloofwaardig en zichtbaar te worden.

6. Test klein en schaal slim op

Begin met proefcampagnes in een specifieke regio of stad om te leren voordat je landelijk uitrolt. Gebruik de verkregen data om je campagnes kostenefficiënt te optimaliseren.

7. Bouw je marketingmix van onderaf op

Start in een nieuwe markt met kanalen die direct omzet genereren, zoals zoekmachines en marketplaces, en voeg daarna kanalen voor merkbekendheid toe.

8. Target gericht en hyperlokaal

Een land is niet per se homogeen. Gebruik lokale data zoals postcodesegmentatie om je doelgroep te verfijnen en overweeg hyperlokale campagnes voor specifieke regio's of steden.

9. Zorg ervoor dat hygiënefactoren op orde zijn

Lokale betaalopties, logistiek, retourbeleid en trust-badges zijn basisvoorwaarden voor klanten in elk land.

10. Optimaliseer je website van onder naar boven (CRO)

Begin bij de checkout en productpagina's om de grootste knelpunten op te lossen. Gebruik drop-off-analyses om te zien waar bezoekers afhaken en pak deze lekken gericht aan.

11. Gebruik slimme tooling en standaardiseer je data

Tools voor feedmanagement, automatisering en attributie verhogen de efficiëntie en effectiviteit van je internationale marketing. Zorg voor een gestandaardiseerde implementatie van je meetinstrumenten, zoals Google Analytics.

12. Meet en leer continu

Blijf je KPI's (zoals conversieratio en gemiddelde orderwaarde) volgen en voer A/B-tests uit. Richt je organisatie flexibel in zodat je snel nieuwe markten kunt testen, aanpassen en opschalen.



Appendix A

Cross-border e-commerce best practices per land

Duitsland

Betaalvoorkeuren

- PayPal is de standaard betaalmethode.
- Kopen op rekening komt veel voor. Een vorm van achteraf betalen [Rechnungskauf] is standaard, zelfs in b2b.
- Creditcards [Kreditkarte] zoals Visa en MasterCard worden veel geaccepteerd.
- Apple Pay wint aan populariteit, maar is minder gangbaar dan in Nederland.

Logistiek en levering

- Communiceer duidelijk over levermethodes en levertijden. Betrouwbaarheid en snelheid zijn van groot belang.
- DHL en Hermes zijn de meest gebruikte bezorgdiensten.
- Gratis verzending en retournering wordt vaak als standaard beschouwd, vooral bij grotere bestellingen.

Taal en communicatie

- Duits is een pre, met name in je communicatie.
- Formele en beleefde taal is gebruikelijk in de communicatie, een informele toon is mogelijk in marketingcampagnes maar niet aan te raden.
- Klantenservice via e-mail en telefoon is populair, maar live chat wordt ook steeds belangrijker.

Marketing

- Reviews op platforms zoals Trusted Shops en Google Reviews zijn belangrijk om vertrouwen te wekken. Trusted Shops en Trustpilot zijn de grotere reviewplatformen in Duitsland, Oostenrijk en Tsjechië.
- Prijsvergelijkers zoals Idealo.de en Billiger.de zijn populair onder Duitse consumenten.
- Autoriteitspersonen hebben in Duitsland vanuit cultureel oogpunt veel gewicht. Denk aan experts of dokters.
- Social media:
 - Instagram en Facebook worden veel gebruikt voor marketing
 - YouTube speelt een grote rol, vooral bij productdemonstraties
 - Pinterest wint aan populariteit

België

Betaalvoorkeuren

- Bancontact is een veelgebruikte betaalmethode in België.
- PayPal wordt ook veel gebruikt, vooral bij online aankopen.
- Creditcards zoals Visa en MasterCard worden veel geaccepteerd.
- Achteraf betalen met behulp van Klarna wint aan populariteit en wordt steeds vaker gebruikt door Belgische klanten.

Logistiek en levering

- Wanneer je in België levert, ben je wettelijk verplicht minimaal twee leveringsmethoden aan te bieden.
- Wees duidelijk over levermethodes en levertijden. Betrouwbaarheid en snelheid zijn van groot belang.
- Bpost en DPD zijn populaire bezorgdiensten in België, met track & trace als standaardfunctie. Vooral je communicatie over de levering moet up-to-date zijn.

- Belgen houden er over het algemeen niet van om een pakket bij de burens op te moeten halen.
- Gratis verzending bij een minimum bestelbedrag is steeds gebruikelijker.
- Levering op afspraak wordt in België steeds meer gewaardeerd, vooral voor grotere pakketten.

Taal en communicatie

- Nederlands en Frans zijn beide officiële talen in België. Meertalige opties zijn daarom aan te raden.
- Vriendelijke communicatie werkt goed, maar zorg ervoor dat je de toon afstemt op de regio. Vlamingen vinden een iets formele toon vaak fijner.
- Klantenservice via e-mail is erg populair, maar live chat wordt vaker aangeboden.

Marketing

- Er is een duidelijk verschil tussen Vlaams-Nederlands en Nederlands. Wees hier alert op. Te directe communicatie is vaak een valkuil.
- Reviews op platforms zoals Trustpilot en Google Reviews zijn belangrijk om vertrouwen op te bouwen.
- Prijsvergelijkers zoals Vergelijk.be, Comparer.be en Tweakers.net zijn populair onder Belgische klanten die de beste prijs zoeken.
- Social media speelt een grote rol, met name Facebook, Instagram en LinkedIn (voor b2b-marketing).



Betaalvoorkeuren

- Creditcard (Visa, MC en Carte Bancaire) is de meest gebruikte betaalmethode in Frankrijk.
- PayPal wordt veel gebruikt onder klanten die de voorkeur geven aan een veilige en snelle betalingsmethode.
- Ook betalen in termijnen wordt steeds populairder met alternatieve methodes zoals Oney en AlmaPay.
- Apple Pay wordt steeds vaker gebruikt, maar is minder wijdverspreid dan in andere landen.

Logistiek en levering

- Franse consumenten verwachten meestal een levering binnen 2 tot 4 werkdagen. Snellere levering, zoals binnen 1 tot 2 werkdagen, kan een belangrijk concurrentievoordeel bieden.
- La Poste en Colissimo zijn de meest gebruikte bezorgdiensten in Frankrijk. Chronopost wordt ook veel gekozen voor snellere leveringen.
- Gratis verzending wordt steeds meer verwacht.
- Afhaalpunten (zoals de netwerken van Relais Colis en Mondial Relay) zijn erg populair voor een flexibele levering.
- Retourzendingen moeten duidelijk worden gecommuniceerd en soepel verlopen. Franse klanten zijn gewend aan gratis retourzendingen bij online aankopen, vooral voor modeproducten.

Taal en communicatie

- De Franse consument verwacht volledige communicatie in de eigen taal.
- Een formele en beleefde toon is belangrijk in de communicatie, vooral in e-mailcorrespondentie. Een te informele toon kan als onprofessioneel worden ervaren, vooral in de b2c-sector.
- Klantenservice via e-mail en telefoon is het meest gebruikelijk. Live chat wint ook aan populariteit, maar klanten verwachten wel dat de klantenservice snel en deskundig is.

Marketing

- Reviews via platformen zoals Trustpilot en Google Reviews zijn van groot belang om het vertrouwen van Franse klanten te winnen. Ook Les Avis Vérifiés wordt vaak gebruikt door Franse bedrijven om klantbeoordelingen te verzamelen.
- Prijsvergelijkers zoals Idealo en LeGuide.com spelen een belangrijke rol voor prijsbewuste klanten.
- Populaire social mediaplatforms zijn: Facebook, Instagram en Pinterest voor mode- en lifestyleproducten. YouTube is veel gebruikt voor het presenteren van productdemonstraties en tutorials.

Appendix B

Een digitale etalage in 8 stappen

1. Taal

- Vertaling van pagina's door native speaker of vertaalpartner met productkennis



TIP: Heb je weinig data, dan kun je conservatiever beginnen of microcampagnes draaien om snel te leren.



“In België gebruiken ze de term 'slijpmolen', terwijl men in Nederland eerder van een 'slijpmachine' spreekt. Laat je dus adviseren door AI-tools maar leer ook het vakjargon van je producten kennen in het specifieke land.”

Rutger Tromp
Digital Marketeer
VONROC, PTH Global

- Controle van tone of voice: sluit het aan bij lokale zakelijke of informele normen
- Vertaalde UI-elementen (buttons, menu's, formulierfouten, labels)



“Internationale groei vraagt om méér dan een vertaalknop. Je moet niet alleen de taal, maar vooral ook de cultuur en category entry points van het betreffende land snappen. De toevoeging van ‘Produit en France’ en de Franse vlag op de Elho-verpakkingen hebben in Frankrijk bijvoorbeeld conversieverhogend gewerkt, omdat Franse consumenten hier extra gevoelig voor zijn.”

Marjolein Arts
Marketing &
E-commerce Lead

2. Zoekmachine- en AI-optimalisatie

- Zoekwoordenonderzoek in de lokale taal (gebruik lokale tools of native specialisten)
- Meta titles en descriptions afgestemd op lokale zoekintenties
- Lokale backlinks en vermeldingen (bedrijvenregisters, nicheblogs, etc.)
- Overweeg een ccTLD (*country code Top-Level Domain*) i.p.v. een gTLD (generic Top-Level Domain), kies bijvoorbeeld voor .de in plaats van .com

3. Design en UX

- Design getest en aangepast op tekstexpansie of inkrimping die gepaard gaat met de lokale taal

- Lokale foto's, gezichten en referenties passend bij lokale markt
- Aangepaste kleuren en iconografie (cultureel gepast)
- Vertrouwd gevoel: lokale keurmerken, garanties, awards

“Onderzoek tijdig het maximale aantal tekens dat beschikbaar is voor bijvoorbeeld call-to-actions of categorieën, zo voorkom je ontwerpaanpassing in een later stadium.”

Rutger Tromp
Digital Marketeer
VONROC

4. Content en promoties 🚀

- Lokale promoties, maatschappelijke bijdragen en campagnes zichtbaar op homepage
- Landspecifieke testimonials, cases of partners getoond
- ‘Lokale’ social mediakanalen geïntegreerd (bijvoorbeeld LinkedIn Frankrijk of TikTok Duitsland)
- Nieuws/blogs aangepast of vertaald naar lokale markt
- Het inzetten van lokale influencers, medewerkers of merkambassadeurs
- Lokale marketing: productselectie afstemmen op lokaal bestelgedrag en lokale prijsconcurrentie



“We zagen dat vooral bruine en zwarte schoenen in de UK favoriet zijn. Door ons aanbod daarop te optimaliseren, sluiten we direct aan bij de klant.”

Stijn van den Broek
Team Lead Country Management
Bergfreunde

5. Checkout 🇳🇱

- Lokale valuta en btw duidelijk zichtbaar
- Lokale betaalopties geïntegreerd (bijv. Klarna, Bancontact, iDEAL, PayPal)
- Verzending en retourvoorwaarden afgestemd op land (en vertaald)
- Trust-elementen toegevoegd: reviews in lokale taal, lokale contactinfo, garanties
- Conversie-elementen geoptimaliseerd:
 - Denk aan: knoppen in juiste taal en volgorde van USP's



TIP: Vraag jouw Google-accountmanager om een 'go to market guide'. Daarin staan alle checkout-fricties van een land beschreven.



“In elke markt willen klanten één ding: zich begrepen voelen. UX, content, checkout en support moeten dat onmiskenbaar laten zien.”

Wout van den Dool
Transformation Manager Asia
FrieslandCampina

6. Service en klantcontact 📞

- Lokale contactinformatie (tijden, telefoonnummer, e-mailadres)
- Formulieren die werken met lokale postcode-/adresindeling
- Live chat of chatbot in lokale taal en tijd beschikbaar (of gepland)
- FAQ-pagina's vertaald en lokaal relevant gemaakt
- Responsieve ondersteuning op lokale werktijden
- E-mailmarketing van promotionele tot transactionele e-mailflows, met hoge lokale deliverability

7. Juridische en vertrouwensfactoren

- Cookiebanner aangepast aan lokale wetgeving (bijv. GDPR, CNIL, LGPD)
- Privacybeleid en algemene voorwaarden vertaald en juridisch correct
- Toegankelijkheidsstandaarden opvolgen (WCAG als vereist)
- Lokale keurmerken of certificeringen tonen (bijv. Trusted Shops, eKomi)
- Indien van toepassing certificeringslabels voor duurzaamheid (bijvoorbeeld B Corp)
- Betaal-, order en retourprocedures en voorwaarden volgens lokale regelgeving

8. Tracking

- Richt *key metrics* in en bepaal KPI's om landen met elkaar te benchmarken:
 - Conversieratio in vergelijking met de thuismarkt
 - On-page customer journey inrichten om bottlenecks te identificeren, van homepage naar checkout
 - Retentie en viraliteit: herhaalaankopen en genegenheid om een tone-review achter te laten
 - Orderwaarde en marge: hogere verzendkosten, douanekosten, lokale belastingen, of andere operationele kosten kunnen de marge beïnvloeden



TIP: Streef naar een test & learn-aanpak, bijvoorbeeld met een geotest, voor de stapsgewijze verbetering van lokale campagnes. Gebruik attributie-tooling zoals Billy Grace voor het goed kunnen doormeten van je campagnes en de kanaalperformance.



Hosts & Voorzitters



Arjan ter Huurne

Director Strategy & Partnerships
Abovo Maxlead



Rob van Nuenen

CEO
Channable



Rosalinde Dijkman

Co-founder
Sunday Bloom Collective

Experts



Alex Baar

E-commerce Lead
Makro Nederland



Camiel Krabman

E-commerce Director
Troonz



Charlotte de Leeuw

Eigenaar
Little Label



Daan de Jong

Lead E-commerce
PTH Global



Dennis Visschedijk

Head of Digital & E-commerce
Raleigh



Ellen Aldenhuysen

Digital Marketing Manager
Vilco



Glenn Hoonhorst

Head of Internationalisation
Toelevering Online



Harry Bijl

Inspirator & Retailkennner
Inretail



Jeffrey Peereboom

Head of E-commerce
Giftcards Group



Leonie Veenstra

Marketing Manager
Podoblock



Marjolein Arts

Marketing Lead a.l.
Tony's Chocolonely Nederland



Martijn Cobussen

Country Marketing Manager
Dustin Netherlands



Rutger op Heij

Commercial Development Manager
Wickey



Rutger Tromp

Digital Marketeer
PTH Global



Stijn van den Broek

Team Lead Country Management
Bergfreunde



Suzanne Haeck

Directeur
MaximaVida



Tim Leesberg

Marketing Manager
XXL Nutrition



Wout van den Dool

Digital Transformation Manager
FrieslandCampina

Deze blueprint werd mede mogelijk gemaakt door ShoppingTomorrow - Thuiswinkel.org en:

**the
SUNDAY
BLOOM**
COLLECTIVE



**ABOVO
MAXLEAD**

Deze blueprint wordt je aangeboden door een expertgroep van ShoppingTomorrow - Thuiswinkel.org 2025

In een wereld die razendsnel verandert, moeten we én willen we samen groeien naar een veilige, duurzame en innovatieve toekomst. De kansen voor ondernemers ontwikkelen zich net zo snel als de behoeften van consumenten. Bij Thuiswinkel.org willen we onze achterban en partners inspireren, faciliteren en mobiliseren met kennis, inzichten en tools.

ShoppingTomorrow is het digital commerce-platform voor alle professionals in dit vakgebied, de inspiratiebron voor digitale trends en de innovatiemotor van Thuiswinkel.org. ShoppingTomorrow brengt e-commerceprofessionals samen in een exclusief en actief netwerk, met als doel het leveren van inzichten voor de branche.

Wil je volgend jaar meedoen?

Scan of klik de QR-code om je aan te melden.

