

shopping  
tomorrow

*Expertgroep*

# CROSS-BORDER [E-]COMMERCE

*Go USA!*

Gastheer



Voorzitter



# Go USA!

De expertgroep Cross-border (E-)commerce focust zich dit jaar op de Verenigde Staten van Amerika. Oftewel: Go USA! Yay or nay? Drie online retailers – Ockyz, YourSurprise en Stroopwafel World – schreven zich in met de ambitie om de stap naar de Verenigde Staten te zetten. Voor deze drie cases onderzocht de expertgroep de valkuilen en drempels die deze bedrijven moeten overkomen om de verkoop in de USA te starten of te stimuleren. In dit overzicht vind je de belangrijkste issues waar we tegenaan zijn gelopen.

Dit zijn de vijf belangrijkste aandachtspunten die voor de drie cases zijn behandeld:

## 1. De Verenigde Staten

---

De Verenigde Staten van Amerika, het land van de American Dream. Een groot gebied, verdeeld over vier tijdzones en in vijftig staten, met in elke staat een andere regelgeving. De diversiteit van de bewoners, van de gepensioneerden in de *Sunshine State* tot de Inuit in Alaska, vraagt om meer dan een *one-size-fits-all*-benadering.

### 1.1 Cultuur

Demografische en culturele verschillen zijn niet te onderschatten. Er is een heel verschil tussen de stedelijke Amerikanen en de Amerikanen op het platteland, tussen democraten en republikeinen, tussen jongeren en ouderen en ga zo maar door. De meest gesproken taal in de VS is, logischerwijs, Engels. Een 'minderheid' van ruim 40 miljoen Amerikanen spreekt thuis echter voornamelijk Spaans en ook andere talen zijn goed vertegenwoordigd.

### 1.2 E-commerce in de VS

E-commerce heeft een groot groeipotentieel in de VS. Met een internetpenetratie van circa 85%, waarvan ongeveer 65% gebruikmaakt van internet om online aankopen te doen, is de e-commercemarkt een van de grootste ter wereld. Daarnaast geeft een Amerikaan gemiddeld \$ 2.216,- per jaar aan online aankopen uit.

In 2016 groeide de Amerikaanse e-commercemarkt met 15,6%, tot een totaalbedrag van bijna \$ 395 miljard. Dit betekent dat liefst 11,7% van de totale retailverkoop in de VS online plaatsvond. De verwachting voor 2017 is dat de kaap van \$ 450 miljard wordt gerond. Opvallend genoeg, maar met de trend van de laatste jaren niet geheel verrassend, wordt hiervan bijna de helft via Amazon omgezet. Dit betreft zowel de eigen verkoop van Amazon als de verkoop van derden op Amazon. Van iedere nieuwe internetdollar gaat maar liefst 60 cent naar de internetgigant uit Seattle.

### 1.3 Betaalmethoden

De Amerikaanse markt is op het gebied van betaalmethoden aardig harmonieus. Over het algemeen betaalt de Amerikaanse consument voornamelijk met zijn creditcard (zoals Mastercard, Visa, American Express of Discover) en PayPal. Naast deze betaalmethoden zijn er ook enkele opkomende en niet-traditionele manieren om te betalen. Denk hierbij aan ApplePay of innovatieve betaalpartners als Stripe.

## 2. Amazon and beyond

---

Denkt een Amerikaan aan een online winkel, dan is de kans groot dat hij als eerste met Amazon op de proppen komt. Wat Google in Nederland als zoekmachine is, is Amazon in de Verenigde Staten op het gebied van *shopping*. Maar wat zijn precies de kansen en gevaren van een samenwerking met deze Amerikaanse gigant?

### 2.1 Amazon

De overweging om op Amazon te verkopen is al lastig. Je kunt bijna niet om de webgigant heen, maar om er succesvol op te zijn vraagt een flinke investering. Kies je voor dropshipment (in ruil voor commissie wordt je product op Amazon aangeboden, maar je blijft zelf verantwoordelijk voor levering en andere zaken) of voor Fulfillment by Amazon (FBA, waarbij Amazon ook de logistiek en customer care voor haar rekening neemt)? Iets dat veel grensoverschrijdende verkopers op Amazon USA doen, is het volgende: leg veelverkopende producten (*fast movers*) op voorraad bij Amazon en verzend deze via FBA. *Slow movers* kunnen vanuit een bestaande voorraad op een eigen locatie in Nederland worden gehouden en worden verzonden via dropshipment.

### 2.2 Alternatieven

De expertgroep is het erover eens dat Amazon moeilijk te negeren valt, maar dat er wel zeker alternatieven beschikbaar zijn. Denk hierbij aan marktplaatsen als Walmart.com, Bestbuy.com, Costco.com, Target.com en Jet.com. En wat is er mis met een eigen webshop of social shopping, bijvoorbeeld via Facebook of Instagram?

## 3. Productovervloed

---

Je woont in het land van de American Dream, waar dan ook echt (bijna) alles al bestaat. Het kan allemaal zó gek, dat je het je bijna niet kunt bedenken. Dus waarom zou een Amerikaan besluiten bij jou een bestelling te plaatsen, ver weg in Nederland, terwijl hij in zijn eigen thuismarkt waarschijnlijk tientallen alternatieven beschikbaar heeft?

### 3.1 Het belang van USP's

De overdonderende concurrentie en alternatieven maken het bittere noodzaak om goed na te denken over een (aantal) duidelijke, aansprekende USP(s). Het oer-Hollandse 'gewoon doen' is niet toereikend genoeg in het moeras van het Amerikaanse online aanbod. Is een feature voor jou bijvoorbeeld de unieke, Nederlandse oorsprong, dan is dat een kaart die gerust kan worden uitgespeeld. Er bestaat namelijk een grote Nederlandse *community* in de VS en daarnaast hebben Amerikanen nogal een zwak voor Europese, degelijke kwaliteitsproducten.

### 3.2 Influencers

Omdat 'alles' bestaat, is het noodzaak om op een of andere manier op te vallen. Dat kan met een USP, maar ook het gebruik van *influencers* is een mogelijkheid om voet aan Amerikaanse grond te krijgen. Heb je een gerichte doelgroep waarop je jezelf richt (bij Ockyz zijn dit bijvoorbeeld de (jonge) ouders met kleine kinderen), dan kun je daar gericht social influencers bij gaan zoeken. Door deze influencers – niet noodzakelijk uit de hoogste categorie – te activeren, creëer je ambassadeurs voor je productaanbod en kun je zo voet aan wal krijgen. Via websites als SimilarWeb krijg je een goed idee van wat willekeurige websites, bijvoorbeeld die van je concurrenten, doen en hoe succesvol zij zijn.

## 4. Lokale aanwezigheid

Lokaal aanwezig zijn in de Verenigde Staten opent vele deuren. Vaak maakt dit het mogelijk om sneller en goedkoper naar de consument te kunnen leveren. Om dat te realiseren is er echter een meer dan geringe investering nodig. Wat doe je bijvoorbeeld met je productie? Of is het voldoende enkel je voorraad in de VS op te slaan? En wat houdt je tegen om via dropshipment te leveren?

### 4.1 Levertijd

De Amerikaanse webwinkelgiganten hebben de laatste jaren een hoog verwachtingspatroon op het gebied van levering gecreëerd. 'De volgende dag in huis' is de norm, zeker voor standaardproducten. Bied je echter een uniek product aan, zoals de antislipzweamsokken ('Sweakers') van Ockyz of een gepersonaliseerd cadeau van YourSurprise, en combineer je dat met een sterke (Europese) USP, dan wordt een langere levertijd geregeld aanvaard.

In de VS producten verkopen vanuit Nederland heeft een voordeel: de praktische (tijds)ligging van Europa zorgt voor een paar uur voordeel bij het verzenden van een levering. Snelheid is echter niet altijd goedkoop.

### 4.2 Verzendkosten

Verzenden vanuit Nederland heeft als gevolg dat je, naar alle waarschijnlijkheid, met hogere verzendkosten te maken hebt dan je lokale concurrenten in de VS. Zeker bij kleinere producten kan dit het verschil zijn tussen wel een bestelling of geen bestelling. Kleine producten, zoals de 'Sweakers' van Ockyz, kunnen dan ook misschien beter per twee of drie worden verkocht, om de waarde te verhogen en de verzendkosten relatief geringer te maken. De consument kijkt immers altijd naar de verzendkosten ten aanzien van het totaalbedrag van een bestelling.

### 4.3 Retourzendingen

Verkoop je producten, dan heb je in bijna alle gevallen te maken met retourzendingen, maatwerkproducten als de gepersonaliseerde cadeaus van YourSurprise daargelaten. Er zijn twee opties voor de verwerking van retourzendingen:

- Een lokaal retouradres waar je de klant een bestelling naar laat retourneren. Lokale kosten kunnen, afhankelijk van de markt, voor rekening van de klant zijn.
- Retourzendingen naar je eigen kantoor in Nederland. Consumenten zijn niet bereid hiervoor de retourkosten te betalen. In dit geval is het aanbieden van gratis retourzendingen haast een vereiste en dat is een kostbare oplossing.

## 5. Een serieuze inspanning

---

Het moge duidelijk zijn: een stap naar de Verenigde Staten is niet iets om er zomaar even bij te doen. Toch kan het verkopen in andere landen een belangrijk aspect van je onderneming vormen; als je je geheel niet op online grensoverschrijdende verkoop richt, dan dreig je op den duur de facto marktaandeel te verliezen. De concurrentie stopt immers niet bij de grens. Door de stap over de grens te maken kun je een groter aantal mensen interesseren voor je aanbod. Maar dat vraagt dus wel extra energie.

De gehele Amerikaanse markt in één keer benaderen is vaak een onbegonnen zaak, zeker wanneer je de eerdergenoemde belangrijkste aankoopaspecten in gedachten houdt. Daarom is het verstandig om in eerste instantie gedegen onderzoek te doen naar de locatie van je doelgroep. Belangrijke factoren die van invloed zijn, zijn bijvoorbeeld het klimaat, de cultuur en het type product dat je verkoopt. Met deze resultaten kun je beter bepalen waar je je entiteit op moet richten of hoe je je logistieke activiteiten moet positioneren. Vergeet ook niet in je webshop zelf rekening te houden met de verschillen. Zo wordt belasting (sales tax) pas berekend in de checkout, wanneer bekend is wat het afleveradres is. Afhankelijk van het afleveradres wordt in Amerika namelijk het btw-percentage bepaald. Sales tax is afhankelijk van enerzijds de Amerikaanse staat vanwaar de online retailer opereert (of voorraad aanhoudt) en anderzijds het afleveradres van de klant. Grote portals als Amazon en eBay helpen retailers hierbij, al vragen zij hier een hoge marge van een verkoop voor. Ook zijn er softwarepakketten beschikbaar die bijhouden wat het tarief in de bijna 10.000 (!) verschillende sales tax-jurisdicties in de VS is. Online retailers doen er goed aan om zich op het gebied van collecteren en afdragen van sales tax periodiek te laten adviseren door een gecertificeerde public accountant.

### 5.1 Lokaliteit

Vertrouwen in een website hebben is van zeer groot belang voor de consument. Zorg ervoor dat je website goed is gelokaliseerd. Denk daarbij aan aspecten als de juiste betaalmethoden, leveropties, valuta en checkout. Kijk in de Verenigde Staten ook goed naar de taal; gezien de grote groep Spaanstaligen is alleen kiezen voor (Amerikaans-)Engels wellicht niet de juiste stap. Bedenk ook van waaruit je eventueel wilt verzenden, want 70% van de Amerikanen woont ten oosten van de Mississippi.

### 5.2 Wet- en regelgeving

Van belang is het lokale consumentenrecht dat flink kan verschillen met dat van Europa. Laat je vooraf goed voorlichten door een expert op de Amerikaanse markt, zodat problemen voorkomen kunnen worden. Vergis je niet in de *'I sue you'*-cultuur van de Amerikanen. Kijk uit met claims omtrent USP's en controleer je Algemene Verkoopvoorwaarden.

### 5.3 Invoeren van producten

Zorg dat je op de hoogte bent van de juiste wet- en regelgeving omtrent invoerrechten en btw. Voor de meeste producten geldt dat een orderwaarde lager dan 800 dollar direct kan worden verzonden en er alleen invoerbelasting betaald hoeft te worden. Let echter op bij specifieke producten waarvoor afwijkende invoerrechten of -beperkingen bestaan. Denk hierbij aan producten met alcohol, andere vloeistoffen of (levende) dieren en chemische stoffen (zoals batterijen en onkruidverdelgers).

### 5.4 Sales tax/FEIN-nummer

Om in de VS te mogen verkopen heb je een FEIN-nummer nodig, een nummer waarmee je organisatie in de VS kan worden geïdentificeerd.

## 6. Conclusie

Zoals uit bovenstaande punten valt op te maken, is een stap naar de VS niet zomaar even gemaakt. Dit vergt de nodige energie en tijd, zeker als je dit succesvol wilt doen. Samen met de expertgroep Cross-border (E-)commerce zijn Ockyz, YourSurprise en Stroopwafel World aan deze reis begonnen. Wil je weten hoe de cases uiteindelijk zijn opgepakt en de resultaten ervan zien, download dan de presentatie die de expertgroep tijdens de Webwinkel Vakdagen 2018 heeft gegeven via [www.shoppingtomorrow.nl](http://www.shoppingtomorrow.nl). Hier behandelt de expertgroep de bovengenoemde punten aan de hand van de drie cases.

### **YourSurprise**

[www.yoursurprise.com](http://www.yoursurprise.com)

Contact: *Martijn Dirx en Gerbrand Verton*

Het in Zeeland gevestigde YourSurprise is een van de grootste aanbieders van gepersonaliseerde producten in Europa, met een actieve verkoop in meer dan tien landen. Zonder actieve marketing-inspanningen kende het bedrijf reeds een geringe verkoop in de VS. Bij aanvang van het project was YourSurprise op zoek naar praktische ondersteuning op het gebied van verzendkosten, levertijd, invoerrechten en andere regelgeving rondom de producten die zij verkopen.

### **Ockyz**

[www.ockyz.com](http://www.ockyz.com)

Contact: *Rick Muller en Gideon Tailleur*

Ockyz is een innovatieve sok die de kans op uitglijden rondom het zwembad vermindert. Terwijl de sok oorspronkelijk voor om het zwembad rennende kinderen was bedoeld, is hij inmiddels ook een succes bij ouderen, waarbij de gevolgen van een val vaak vele malen erger zijn. Terwijl Ockyz via distributiepartners al stap voor stap de Amerikaanse markt aan het betreden is, kijkt de onderneming parallel naar de directe verkoop via online b2c-marktplaatsen. Naast de generieke vragen werd voor Ockyz ook een individueel antwoord geformuleerd op de vraag welke claim veilig is in een 'I'll sue you'-cultuur.

### **Stroopwafel World**

[www.stroopwafelworld.com](http://www.stroopwafelworld.com)

Contact: *Marnix Herfst*

Dat stroopwafels ook in de Verenigde Staten goed gesmaakt worden, is algemeen bekend. En wie ooit op 'stroopwafels' heeft gegoogeld, kwam zeer waarschijnlijk uit bij Stroopwafel World, de onderneming van Marnix Herfst. Marnix wenste zijn verkoop naar de andere kant van de Atlantische Oceaan te upscalen, maar moest vanwege tijdgebrek en andere commerciële prioriteiten het ShoppingTomorrow-project helaas vroegtijdig verlaten.

GASTHEREN



**Martin Blok**  
VP Sales  
DHL Express  
Nederland



**Michel Clausing**  
VP Sales & CS  
DHL Parcel

VOORZITTER



**Hans Siebum**  
Country Manager Benelux  
(International E-commerce)  
Salesupply

Leden expertgroep



**Alex Baar**  
European Internet Marketing Executive  
Bakker.com



**Thomas van Mastbergen**  
Head of Digital Marketing  
BALR.



**Ronald van Drunen**  
Director E-business  
Bugaboo International B.V.



**Hedwig Wassing**  
Partner  
CoolExperience



**Stefan Vermeulen**  
CEO and E-commerce Manager  
Emakers



**Joeri Groenewoud**  
VP Business Development - EMEA  
eShopWorld



**Robert Viertelhausen**  
International Sales Director  
FashionTrade.com



**Hidde van der Heide**  
Conversie-optimalisatie Specialist  
Difrax



**Sjoukje Goldman**  
Promovendus & Docent Strategische  
Marketing  
Hogeschool van Amsterdam



**Rolf Bax**  
Owner  
Littlerockstore



**Marieke Vink**  
Alliantie Manager E-commerce  
Miss Etam B.V.



**Erwin Hammer**  
Director Sales & Marketing  
Noppies



**Peter Sorber**  
Interim E-commerce Manager  
Oilily World B.V.



**Nico Hoeijmans**  
E-commerce Projects / Editor in Chief  
Salesupply / Cross-Border Magazine



**Frank Tervoert**  
Business Development Manager  
Green Claim



**Willem Vola**  
Advisor  
SphereMall



**Laura van Nigtevegt**  
Digitale Strategie  
Stitchmore (voorheen: Locwork  
Orange)



**Remco van der Have**  
Stagiar  
Medix Publishers