

Expertgroep

Cross-border (E-)commerce

De impact van COVID-19



shopping
tomorrow

Takeaways

1. COVID-19 maakt eens te meer duidelijk dat de online consument zich overal op de wereld bevindt en dat hij steeds makkelijker koopt in buitenlandse webshops.
2. Retailers die zich richten op de buitenlandse consument en die werken met flexibele ketens en sterke, wereldwijd opererende transportpartners zijn beter in staat gebleken om met de crisis om te gaan.
3. COVID-19 leidt wereldwijd tot versnelde sluitingen van fysieke winkels en groeiende investeringen in digitalisering, met als doel de online koopervaring van de nationale en internationale consument te verbeteren.

Hosts



Voorzitter



Wat nou crisis?!

De expertgroep Cross-border (E-)commerce heeft dit jaar onderzoek gedaan naar de gevolgen van de COVID-19-pandemie voor de internationale e-commercemarkt. De wereldwijde economie kreeg een forse dreun te verwerken. Zijn er alleen maar verliezers in deze wereldwijde crisis, door velen betiteld als de grootste uitdaging sinds de Tweede Wereldoorlog? Nou nee, er zijn ook bedrijven die zich (deels) aan de misère hebben weten te onttrekken, onder andere door een focus op internationale e-commerce. De expertgroep maakte een aantal podcasts waarin verschillende internationaal opererende bedrijven en deskundigen ervaringen delen en toekomstvisies ontvouwen over de gevolgen van de pandemie voor de cross-border e-commercemarkt.

Ben je nieuwsgierig geworden? Beluister de podcasts door onderstaande QR-code te scannen.



Beluister de podcasts

1. Aanleiding

1.1 Verkoop uit online kanalen

Online retailomzetten zitten al jaren in de lift. Dat geldt niet alleen voor webwinkels en marktplaatsen die zich richten op lokale clientèle, maar zeker ook voor spelers die zich daarnaast richten op kopers van buiten de nationale landsgrenzen. Ook wel cross-border e-commerce genoemd.

1.2 De impact van COVID-19

Eind 2019 was daar opeens COVID-19. Een virus dat aanvankelijk beperkt bleef tot een regionale uitbraak in China, maar dat binnen een tijdsbestek van enkele maanden om zich heen greep en uitgroeide tot een pandemie. Bij het schrijven van deze bluepaper heeft COVID-19 de wereld nog stevig in zijn greep en spreken we van de anderhalvemeter economie.

De ontwrichting van het dagelijks leven en de impact op de wereldwijde economie zijn enorm gebleken. Zo moesten internationaal opererende traditionele retailers als gevolg van de lockdowns noodgedwongen hun fysieke winkeldeuren sluiten, de werkloosheidscijfers gingen wereldwijd door het dak, het consumentenvertrouwen kelderde als nooit tevoren en productiegrootmacht China sloot zelfs tijdelijk zijn fabrieken.

Maar er zijn ook positieve ontwikkelingen te zien. Retailers zagen hun e-commerceomzet groeien, zowel nationaal als internationaal. Consumenten vermeden noodgedwongen de winkelstraten en gingen over tot online shoppen. Daarbij ging het niet alleen om de aankoop van goederen die het traditioneel goed doen in een online omgeving (bijvoorbeeld consumentenelektronica en fashion), maar zeker ook om de aanschaf van noodzakelijke goederen zoals voeding en artikelen ten behoeve van de gezondheid. Ook viel er een nieuwe groep te verwelkomen die voorheen niet online winkelde: de oudere consument. Deze positieve ontwikkelingen voor cross-border e-commerce hebben geleid tot de titel van deze bluepaper: 'Wat nou crisis?!'

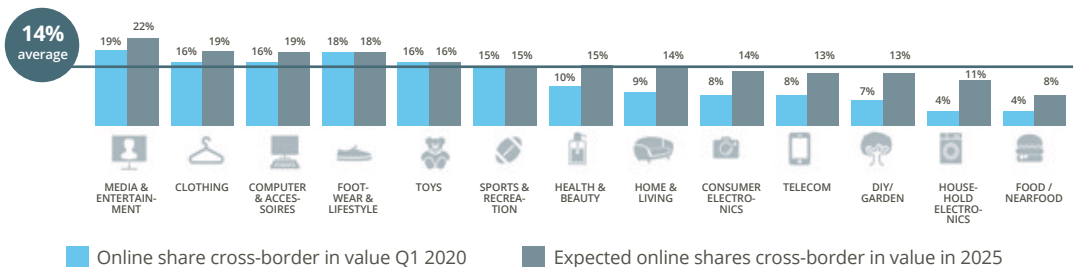
1.3 Versnelling van digitale transformatie

Toen de rookwolken van de voorjaarscrisis langzaam optrokken, werd duidelijk dat de nationale en internationale verkoop via online kanalen meer dan ooit in de aandacht staan. De pandemie heeft voor een (verdere) versnelling van de digitale transformatie gezorgd. Om nationale en internationale consumenten voor zich te winnen, hebben retailers extra werk gemaakt van het optimaliseren van hun online omgeving. Dit brengt weer nieuwe impulsen voor de omzet uit online verkopen.

2. Consumentenonderzoek

Jaarlijks voert GfK in opdracht van ShoppingTomorrow een consumentenonderzoek uit over winkelgedrag.¹ Nederlandse consumenten wordt daarin onder meer gevraagd hoe ze denken te shoppen over vijf jaar. In het laatste, recente rapport zien we enkele interessante resultaten terugkomen.

Het onderzoek laat zien dat 80% van de consumenten verwacht dat de frequentie van kopen en verkopen in webwinkels buiten Nederland toeneemt. Onderstaand staafdiagram uit het onderzoek laat de verwachting van het cross-border aandeel zien per productcategorie.



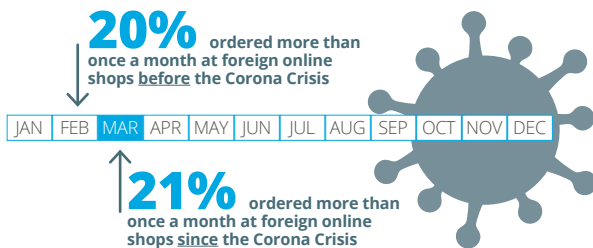
Hoeveel besteedt de Nederlandse webshopper over de grens in 2020 en, naar zijn eigen verwachting, in 2025?

¹ GfK CONSUMENTENONDERZOEK 2020 | SHOPPINGTOMORROW, SEPTEMBER 2020, TE DOWNLOADEN VIA WWW.SHOPPINGTOMORROW.NL/CONSUMENTENONDERZOEK

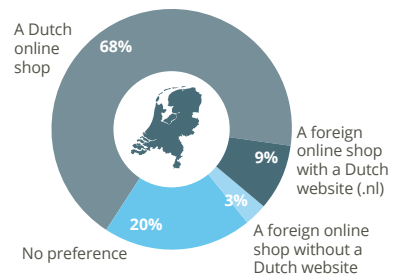
Verder laat het onderzoek zien dat met name mensen in de leeftijd van 15-34 jaar het zeer waarschijnlijk achten dat hun cross-border aankoopfrequentie toeneemt. Deze groep verwacht zelfs de meeste van hun online aankopen in buitenlandse webshops te doen. Dit in tegenstelling tot 65-plussers, die het onwaarschijnlijk noemen dat ze vaker bij buitenlandse webshops gaan kopen. Zien de bedrijven en deskundigen deze verschillen ook?

In het GfK-onderzoek wordt ook een specifieke link gelegd met COVID-19, waarbij cross-border winkelgedrag van een maand voor de uitbraak is vergeleken met het gedrag daarna. Er blijken geen grote verschillen tussen te zitten (ook niet binnen de onderscheiden leeftijdscategorieën).

Cross-border shopping before and since COVID-19



Preference online orders



Cross-border winkelgedrag voor en tijdens de crisis

Wel zie je een verschil onder de offline kopers. Voor de coronacrisis deed slechts 2% van dit type een aankoop in een buitenlandse webshop. Tijdens de coronacrisis is dit gestegen naar 11%. Vooral onder deze onderzoeksgroep lijkt de invloed van COVID-19 op cross-border shoppen groot. Welke verschillen zien de bedrijven en deskundigen tussen groepen kopers? En zien ze ook verschillen tussen landen van aanbieders?

3. Cross-border e-commerce podcasts

De expertgroep Cross-border (E)-commerce heeft ervoor gekozen om dit jaar naast deze bluepaper ook podcasts uit te brengen. Hierin delen internationaal opererende bedrijven en deskundigen hun ervaringen en visies.

Waarom podcasts?

Uit de Markteffect Podcast Monitor² blijkt dat inmiddels miljoenen Nederlanders luisteren naar podcasts. Het voordeel van een podcast is dat je deze overal en altijd kunt beluisteren. Van de zakelijke luisteraars hoopt 80% nieuwe inzichten te verkrijgen die hen verder op weg kunnen helpen in hun werk.

Op deze manier willen we mensen inzicht geven in de ervaringen van bedrijven en de visies van deskundigen. En natuurlijk is het ook heel leuk om podcasts te maken.

² MARKTEFFECT PODCAST MONITOR - TWEDE EDITIE, NOVEMBER 2019, WWW.MARKTEFFECT.NL/MEER/NIEUWS/PODCASTMONITOR

Om een breder beeld te vormen en verschillende visies en ervaringen samen te voegen, hebben wij er als groep voor gekozen om zowel bedrijven als deskundigen te interviewen.

Ben je benieuwd wat ze te vertellen hebben? Luister dan naar onze podcasts, via de QR-codes aan het begin en het eind van dit hoofdstuk.

3.1 Bedrijven aan het woord

Hieronder vind je de vragen die we in de podcasts stelden aan internationaal verkopende bedrijven, plus een aantal quotes:

- Wat waren jullie grootste uitdagingen de afgelopen maanden?
- Welke verschillen zagen jullie tussen landen in het gedrag van de consument en welk effect had dat op jullie activiteiten?
- Welke aanpassingen blijven ook na de afgelopen maanden behouden?
- Welke uitdagingen verwachten jullie nog?
- Wat is de belangrijkste les die jullie hebben geleerd door COVID-19? Heb je nog tips?



“Duurzaamheid en langetermijnsamenwerking zijn voor dit soort periodes wel echt key.”

Jonathan Opdam, managing partner van Online Plastics Group



“Flexibiliteit is waar het om draait. Niet alleen in marketing en e-commerce, maar ook in logistiek en operations. Eigenlijk in alle lagen van je bedrijf.”

Pouya Boland, CEO en co-founder van Chiquelle



“Formeer een team dat dicht op de informatie zit, met mensen van disciplines die belangrijk zijn om de disruptie binnen de supply chain te kunnen tackelen. Anticipeer daarmee zo goed mogelijk op de laatste informatie.”

Rutger Wismeyer, directeur e-commerce development bij Bugaboo



“Halverwege maart zagen we onze omzet uit fysieke kanalen direct kelderen. In april zaten we al op een min van 90% ten opzichte van vorig jaar.”

Thomas Boogert, strategisch planner bij Secrid



“Er kwamen allerlei nieuwe dimensies kijken bij het inrichten van de magazijnploeg. Naast fysieke maatregelen, zoals de aanwezigheid van voldoende desinfectiemateriaal en schermen tussen inpakkers, moesten we bijvoorbeeld ook gaan denken aan de risicospreiding van de ploeg.”

Alain Vermeulen, commercieel directeur van Vitaminstore



“In maart veranderde het sentiment van klanten. We waren gelukkig in staat om snel beslissingen te nemen en kosten onder controle te houden. Korting was het enige mechanisme om klanten naar ons toe te trekken”.

Gertie Bin, marketing- & e-commerce manager bij Omoda



PIEKEN MET PLEXIGLAS

In gesprek met Jonathan Opdam. Hij is medeoprichter en -eigenaar van Online Plastics Group, dat in zes landen kunststof plaatmateriaal op maat verkoopt. Online only, sinds de start zes jaar geleden.

Wat waren jullie grootste uitdagingen de afgelopen maanden?

“Overall was de grootste uitdaging het heel snel opschalen, eigenlijk op alle fronten. Daarbij moet je denken aan inkoop, productie, klantenservice, administratie en alle processen daaromheen. Op het moment dat in Nederland de lockdown begon was voor ons de grote vraag: wat gaat er nu gebeuren? Al vrij snel werd duidelijk dat er een behoorlijke run ontstond op plexiglas, een product dat wij ook verkopen. En dat dat een oplossing werd voor heel veel situaties. Vooral naar plexiglasschermen die op balies staan of ervoor hangen was veel vraag, bijvoorbeeld van apotheken en ziekenhuizen. We merkten dat er een productiepiek begon te ontstaan, waardoor de druk op de organisatie toenam. We hebben heel snel moeten kijken hoe we voldoende aanvoer konden houden en zijn daarom gestart met het importeren van containers over de hele wereld. We zijn ook in de weekenden gaan produceren, vervolgens ook dag en nacht. Ook de inpaklijn draaide 24 uur per dag, zeven dagen in de week. Hetzelfde geldt voor de tweede productielocatie die we hebben geopend. De klantenservice was natuurlijk ook een enorme uitdaging. Daar zijn we ook heel snel gaan kijken hoe we de capaciteit groter konden maken. Eigenlijk was het continu aan alle klanten opschalen en finetunen. Wat processen en development betreft zijn we verder gaan automatiseren, alles om in een keer de grote toename in de vraag aan te kunnen.”

De pandemie heeft gezorgd voor een snelle groei?

“We zijn inderdaad enorm gaan groeien. Wij hadden van tevoren natuurlijk ook niet bedacht dat dit de uitwerking zou zijn van COVID-19 voor ons bedrijf. In het begin was het echt kijken wat het zou gaan doen. Wat we al deden was het verkopen van kunststofplaten op maat, waaronder plexiglas. En de uitwerking was dat met name de vraag naar plexiglas in een keer enorm toe is genomen.”

Dat heeft ons in ieder geval als organisatie een enorme piek opgeleverd, met ongeveer vijf keer zoveel orders als in dezelfde periode vorig jaar. Eigenlijk werkt het voor ons als een soort groeiversneller. Het geeft ons de ruimte en de middelen om de groeiambitie die we al hadden versneld door te zetten.”

Welke verschillen zagen jullie tussen landen in consumentengedrag, en welk effect had dat op jullie activiteiten?

“Wat er gebeurde vanaf het moment van lockdown was best verschillend per land, interessant om te zien. Eigenlijk hebben we best wel veel geleerd van de eerste weken lockdown in Nederland. Alle learnings die we daar hebben opgedaan, konden we vervolgens toepassen op andere landen. We zagen dat de vraag naar balieschermen het eerst toenam in Nederland en vervolgens hebben we gezorgd dat we ook voorbereid waren op extra vraag elders. We zorgden ervoor dat producten online stonden en dat we de situatie campagnematig goed hadden ingericht. Dat gaf ons eigenlijk een voorsprong binnen die landen. Maar daartussen zijn er zeker verschillen. De Britten hebben veel met gezondheid en veiligheid, ook op de werkvloer. In andere landen, zoals Frankrijk, is daar minder aandacht voor en zien we minder vraag. Wij hebben bijvoorbeeld een *range* aan oplossingen ontwikkeld voor kantoorlocaties, denk aan schermen voor bureaus en vergaderzalen. Daar was in Duitsland en in Engeland veel vraag naar, maar in Frankrijk in verhouding tot die andere landen heel weinig.”

Welke aanpassingen blijven ook na de afgelopen maanden behouden?

“Best veel dingen. Laten we voorop stellen dat veel bedrijven door COVID-19 met enorme uitdagingen te kampen hebben. Wij hebben het geluk gehad dat we in de goede hoek zitten. Wij hopen zelf ook dat de maatschappij weer terugkeert naar hoe het was. De pandemie heeft al onze bedrijfsprocessen onder druk gezet. Daardoor hebben we op het gebied van automatisering en procesvoering heel veel zaken verbeterd en gefinetuned. Wat er eigenlijk voor zorgt dat we structureel efficiënter kunnen werken. Daarnaast hebben we veel gedaan om door middel van dashboarding betere grip te krijgen op verkoop- en andere cijfers. Het zijn dingen die we versneld en onder hoge druk hebben ontwikkeld en waar we vandaag de dag nog heel veel aan hebben.”

Welke uitdagingen verwachten jullie nog?

“Allereerst gaan we kijken hoe het einde van het jaar gaat verlopen. De vraag is ook wanneer organisaties weer teruggaan naar kantoor, dat kan tot ver in het volgende jaar duren. We hebben een behoorlijk aanbod van oplossingen om ook op kantoor veilig te kunnen werken. Het is afwachten wanneer en hoe dat zal gaan. Mocht daar voor ons een grote vraag ontstaan, dan moeten we er in ieder geval voor zorgen dat we er klaar voor zijn. Parallel aan alles wat er heeft gespeeld in de afgelopen periode hebben we ook gekeken naar de toekomst, naar wat we als bedrijf gaan doen, ook internationaal. We zijn continu bezig met het uitrollen van nieuwe ontwikkelingen en functionaliteiten en het verbeteren van de dienstverlening. Ook kijken we naar landen voor verdere expansie van onze webshop.”

Wat is de belangrijkste les die jullie hebben geleerd door COVID-19? Heb je nog tips?

“Wat ons heel erg heeft geholpen is een echt gemotiveerd team en duurzame partnerships die we in de afgelopen zes jaar hebben opgebouwd. Dat is voor ons heel veel waard geweest, want in een tijd dat het echt pieken is vraag je aan

je personeel en al je partners om dat ook te doen. We hebben echt gemerkt dat wij daar enorm veel aan gehad hebben. Duurzaamheid en op de lange termijn samenwerken met elkaar zijn voor dit soort periodes wel echt key. Mijn tip zou zijn: zorg voor een goed gemotiveerd team en zorg voor duurzame relaties.

Zorg er verder voor dat je in periodes als dit vooral denkt in kansen. En ook dat je de flexibiliteit behoudt binnen je organisatie om snel te schakelen. Het is een bepaalde mindset. Wij hebben vooral kansen gezien, maar ik ben ervan overtuigd dat het ook voor bedrijven die in een hoek zitten waar het minder gaat belangrijk is om te blijven denken in die kansen. Het vergt ondernemerschap, maar het is wel de manier om je business te transformeren naar een model dat ook in hele andere tijden werkt.”

3.2 Deskundigen aan het woord

Hieronder vind je de vragen die we in de podcasts stelden aan deskundigen, plus een aantal quotes:

- Wat zien jullie momenteel gebeuren in e-commerce wereldwijd?
- Welke impact heeft COVID-19 op e-commerce binnen en buiten Nederland?
- Voor welke blijvende veranderingen zorgt COVID-19?
- Zit er nog verschil tussen b2b- en b2c-bedrijven als het gaat om e-commerce resultaten en -problemen door COVID-19?
- Wat is de belangrijkste les die bedrijven kunnen leren door COVID-19? Heb je nog tips?



“Het grote woord voor de retail nu is ‘resilience’, veerkracht: hoe kun je wendbaar zijn en inspelen op externe veranderingen?”

Jesse Weltevreden, lector digital commerce aan de Hogeschool van Amsterdam



“Zoek samenwerkingen op met zowel je vrienden als je vijanden. Samen kun je overwinnen, alleen heb je geen schijn van kans.”

Cor Molenaar, bijzonder hoogleraar emarketing en distance selling aan de Erasmus Universiteit



“COVID-19 heeft de 2030 e-commercehorizon naar 2020 gebracht.”

Leendert van Delft, vice-president sales programs and (digital) marketing bij DHL Express



“COVID-19 zorgt ervoor dat we veel online blijven kopen, maar ook dat onze eisen hoger worden. We willen een bestelling écht op tijd of op afspraak bezorgd krijgen, of kunnen afhalen bij een afhaalpunt. De consument komt straks aan het roer te staan.”

Walther Ploos van Amstel, lector city logistics aan de Hogeschool van Amsterdam



“COVID-19 zorgt voor een enorme groei en acceleratie van gedragsverandering, zowel bij bestaande als bij nieuwe online shoppers. We verwachten dat dit in de hele wereld zal doorzetten.”

Wijnand Jongen, directeur van Thuiswinkel.org



DIGITALE DEMARRAGE

In gesprek met Cor Molenaar, Walther Ploos van Amstel en Jesse Weltevreden. Molenaar is bijzonder hoogleraar

emarketing en distance selling aan de Erasmus Universiteit, Walther Ploos van Amstel lector city logistics aan de Hogeschool van Amsterdam, Jesse Weltevreden lector digital commerce aan dezelfde hogeschool. We hebben deze drie deskundigen een aantal vragen voorgelegd en vatten een aantal inzichten die ze met ons gedeeld hebben samen in deze blueprint.

Wat zien jullie momenteel wereldwijd gebeuren in e-commerce?

Alle deskundigen die aan het woord komen in de podcast geven aan dat er mondiaal volop ontwikkeling is. Volgens Cor Molenaar heeft de pandemie gezorgd voor een versnelling van digitale ontwikkelingen die al langere tijd gaande waren. Consumenten gingen al steeds meer online winkelen op platformen zoals Amazon en dat neemt nu nog sneller toe. Walther Ploos van Amstel wijst ook op Amazon, als voorbeeld van een plek waar je als consument allerlei soorten producten kunt kopen. One-stop shopping is wat steeds meer consumenten belangrijk vinden. Bovendien ziet hij een sterkere toename van het aantal mensen dat online koopt. Consumenten die eerder uitsluitend offline kochten, kopen nu af en toe online. Consumenten die eerder een beperkt aantal producten online kochten, kopen nu ook online producten in andere categorieën. En ervaren webshoppers besteden meer. Deze verandering vindt enerzijds plaats omdat consumenten niet meer naar de lokale winkel durven vanwege COVID-19, anderzijds vanwege het gemak en het uitgebreide aanbod van producten online. In Nederland was de online omzetstijging in de eerste maanden van de crisis circa 50%, maar er zijn ook landen waarbij die stijging oploopt richting 100%. Ook Jesse Weltevreden ziet dat de verschuiving van offline naar online, die feitelijk al jaren aan de gang is, internationaal versnelt. In veel landen zijn de winkels langere tijd gesloten geweest en consumenten willen toch graag blijven kopen.

Dan blijft er maar één kanaal over: online. Er zijn online ondernemers die heel hard gegroeid zijn, mede door COVID-19 en de lokale lockdowns die dat veroorzaakte, bijvoorbeeld aanbieders van maaltijdboxen, hobbypakketten en allerlei andere producten waar consumenten meer behoefte aan kregen naarmate ze langer thuis zaten. Vooral ook omdat ze hun geld niet besteedden aan een vakantie en daarom vaak besloten het huis of de tuin op te knappen.

Voor welke blijvende verandering zorgt COVID-19?

De drie deskundigen zijn het erover eens dat veel veranderingen blijvend zullen zijn. Volgens Cor Molenaar is het gedrag van klanten door de uitbraak van COVID-19 sneller veranderd en overal dringt nu het besef door dat klanten de toekomst bepalen. De groep klanten die online koopt is gegroeid, maar er is ook een versnelling van het verwachtingsniveau van consumenten. Walther Ploos van Amstel geeft aan dat de logistieke uitdaging om al die bestellingen wereldwijd bezorgd te krijgen toeneemt. De hoeveelheid bestellingen groeit, maar de klant verwacht nu ook concrete informatie over de bezorgtijd van pakketjes uit het buitenland. En het liefst een bezorgtijd die zo kort mogelijk is, ongeacht waar het pakket vandaan komt. Nu de wereld onze marktplaats is geworden, is de vraag of er voldoende middelen zijn om aan die vraag te voldoen. Dat betekent dat standaardisatie van informatie, zoals voor labels, steeds belangrijker wordt. Standaardisatie zou ook een bijdrage kunnen leveren om cross-border e-commerce betaalbaar te houden.

Wat zijn de grootste learnings op dit moment?

Cor Molenaar vat het als volgt samen: "We zijn allemaal verrast door COVID-19 en door de snelle veranderingen in de markt. Veel bedrijven zeggen: 'Ik wacht wel af, dit waait wel over en daarna gaan we door.' Maar zo zal het niet gaan." Volgens



Molenaar moeten bedrijven zich flexibel opstellen en inspelen op de veranderingen. Jesse Weltevreden geeft aan dat enerzijds de globalisering door COVID-19 is versneld, maar dat we anderzijds nu ook te maken hebben met grenzen die af en toe dicht gaan. Bepaalde sectoren hebben hier echt last van. Dat maakt deze crisis heel

bijzonder, zeker vergeleken met een economische crisis, die meestal een gelijkmatiger effect heeft op sectoren. Zijn advies aan de retailsector is: zorg dat je een online kanaal hebt. Een deel van de offline omzet kan dan online worden geboekt. Weltevreden tekent aan dat er wereldwijd een trend is onder pure players om naast het online kanaal fysieke winkels te openen. Walther Ploos van Amstel benadrukt dat de online winkels straks echt onderscheidend moeten zijn ten opzichte van fysieke winkels. Daarin zal (super)snelle bezorging een grote rol gaan spelen.

4. Samenvatting

De COVID-19-pandemie heeft economisch wereldwijd verstrekkende gevolgen. Ze is daarmee ook zeker van invloed op de e-commerceactiviteiten van internationaal opererende bedrijven. In veel landen is de adoptie van e-commerce versneld, waardoor partijen als DHL een piek ervaren in de verzending van goederen. Uit het GfK-onderzoek in opdracht van ShoppingTomorrow blijkt dat er een opmerkelijk verschil is tussen de periode voor en vanaf de uitbraak in Nederland. Het betreft het type 'offline shopper': voor de pandemie bestelde slechts 2% van deze groep weleens iets bij een buitenlandse webwinkel, dit aandeel is gestegen tot 11%.

De expertgroep Cross-border (E)-commerce heeft interviews afgenomen bij bedrijven en deskundigen over hun ervaringen en visies. Deze zijn te beluisteren in de podcasts. Jonathan Opdam legt uit hoe de pandemie ervoor zorgde dat er een piek ontstond in de vraag naar plexiglas en hoe de Online Plastics Group daar mee om is gegaan. Verder hoor je bijvoorbeeld hoe Cor Molenaar de aanbodgerichte economie versneld ziet verschuiven naar een meer vraaggerichte economie. En er is nog veel meer te horen.

Waarom jij straks de QR-code gaat scannen?

- omdat de podcasts unieke inzichten bieden in diverse bedrijven uit verschillende branches, gemixt met inzichten van deskundigen;
- omdat de afleveringen compact zijn samengesteld;
- omdat hetzelfde actuele thema vanuit elf verschillende invalshoeken wordt belicht;
- omdat je behoefte hebt aan positief coronagerelateerd nieuws, met succesverhalen uit de internationale e-commercepraktijk;
- omdat je jezelf wilt laten inspireren en informeren over hoe de markt zich in de toekomst gaat ontwikkelen.

Ben je nieuwsgierig geworden? De afleveringen zullen begin november online komen. Ze zijn beschikbaar door onderstaande QR code te scannen:



Beluister de podcasts

Dank

Op deze plaats willen wij graag alle sprekers hartelijk bedanken voor hun medewerking en bijdrage aan de podcasts!

HOSTS



Olaf Jansen
Head of E-commerce Business Development
DHL Express (Netherlands) B.V.



Paloma van der Put
B2B marketing & business development
Thuiswinkel.org

VOORZITTERS



Hans Siebum
Managing Director Global Salesupply B.V.



Ludo Verlinden
Global Business Development Manager
Salesupply B.V.

Leden expertgroep



Alex Baar
E-commerce Manager
Jolie Window Fashions B.V.



Alexander Schuitema
Eigenaar
Red Olive Interim



Carin de Blok
Head of E-commerce & CRM
WE Europe B.V.



Chantal Schinkels
E-commerce Manager
SportShifters



Fabian Berkhof
Product Owner E-Commerce
Louwman Group



Jill Boonstra
Manager International Growth
OMODA



Jonno den Engelsman
Director / Owner
LEDdirect



Machiel Tiddens
Directeur Digitaal Platform
NLinBusiness



Max Bisseling
Manager E-commerce
Online Plastics Group B.V.



Nick Vermeulen
E-Commerce Specialist
Secrid HQ



Paul de Vries
Head of E-commerce & Marketing
TheSting.com



Robert Viertelhausen
Owner
Men's bag society



Roel Linssen
Directeur
Tomahawk Digital Marketing



Roel Zanders
Manager E-commerce B2B
Van den Borne



Sander Berlinski
Team Lead Strategy
ISM eCompany



Sjoukje Goldman
Onderzoeker & docent expertise: CRO
Hogeschool van Amsterdam