

Expertgroep

Cross-border E-commerce: no going back

Waar liggen jouw grootste kansen?



shopping
tomorrow

Takeaways

1. De coronacrisis heeft geleid tot sterke groei van de online consumentenbestedingen, niet alleen in ons land, maar zeker ook daarbuiten. Er is veel internationaal groei-potentieel.
2. Succes met Cross-border e-commerce vergt onderzoek en een strategie; het ene land is het andere niet. Is je organisatie er klaar voor?
3. De Cross-border Maturity Scan en de P&L Tool van deze expertgroep bieden inzicht in waar de mogelijkheden liggen voor jouw bedrijf.

Host

FedEx

Voorzitter

 SALESUPPLY

Richting aan grenzeloze groei

In welke landen buiten Nederland kun je succesvol opereren? Waar loont het om extra gas te geven en ben je daar als e-commerce-onderneming klaar voor? Dit soort vragen komt aan de orde in deze bluepaper, vragen die je voor jezelf kunt beantwoorden door een *maturity scan* uit te voeren. Zo kun je zien hoe volwassen je over de grens opereert, waar je kunt optimaliseren en zodoende kunt groeien. Een interactieve tool, die we als expertgroep ook presenteren, geeft bovendien inzicht in de kosten- en opbrengstenverhouding tussen enerzijds je eigen online verkoopkanaal en anderzijds marketplaces.

Toen het vorige onderzoeksjaar startte, hadden we net de eerste lockdown achter de rug. Dagen, soms wel weken met Black Friday-achtige omzetten. Het was een gekkenhuis, een grote stresstest, niet alleen voor e-commercebedrijven en hun medewerkers, maar ook voor externe partijen en niet te vergeten de pakketbezorgers. Iedereen hield zijn adem in voor de echte Black Friday. Toen duidelijk werd dat in die periode ook de winkels nog dicht gingen, was het alle hens aan dek. Tijdens deze periode gingen niet alleen de online verkopen in Nederland door het dak, ook de verkopen vanuit het buitenland bleven stijgen. Veel webshop signaleerden de extra internationale online vraag en besloten ook in andere landen actief te worden. Iets waar normaal gesproken maanden voorbereiding nodig was, kon nu in korte tijd gerealiseerd worden.

Nu de paniek inmiddels weer wat is gaan liggen, de winkels weer gewoon open zijn en we steeds meer ons 'normale' consumentengedrag kunnen vertonen is het tijd om te kijken wat de expansiedrift naar het buitenland heeft opgeleverd. Welke landen zijn het waard om in te blijven opereren? Welke cross-border optimalisaties zouden doorgevoerd kunnen worden? Hoe ga je om met lokale gebruiken en e-commerceregelgeving?



Dit vraagstuk heeft geleid tot het concrete resultaat van deze expertgroep: de Cross-border Maturity Scan.

Direct aan de slag? Scan de QR-code om de Cross-border Maturity Scan en de interactieve P&L Tool direct te bekijken.

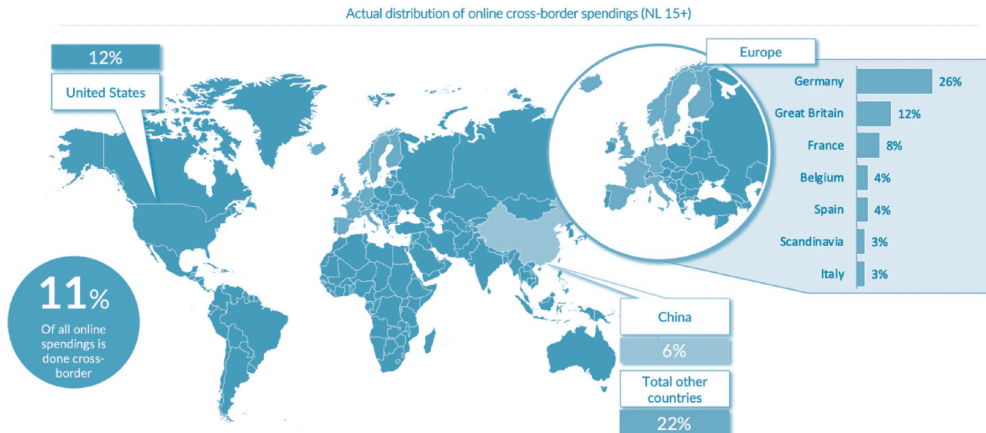
1. Wat wil de consument?

Jaarlijks doet GfK in opdracht van ShoppingTomorrow onderzoek naar het winkelgedrag van Nederlandse consumenten. In dit onderzoek wordt onder andere gevraagd hoe ze denken te shoppen in de komende vijf jaar. Ook het onderwerp cross-border shopping komt ter sprake. In dit hoofdstuk kijken we naar relevante bevindingen van GfK en naar andere interessante onderzoeksresultaten.

1.1 GfK Consumentenonderzoek

In het eerste kwartaal van dit jaar werd 11% van alle online aankopen gedaan bij een buitenlandse webshop, blijkt uit het GfK Consumentenonderzoek 2021.¹ Duitsland (26%), het Verenigd Koninkrijk (12%) en de Verenigde Staten (12%) tekenen samen voor precies de helft. Dat is verrassend, omdat het vaak gaat over China (6% aandeel) als we het hebben over webshopping over de grens.

HALF OF ALL CROSS-BORDER SPENDING IN Q1 2021 COMES FROM WEBSITES IN GERMANY, GREAT BRITAIN AND THE UNITED STATES

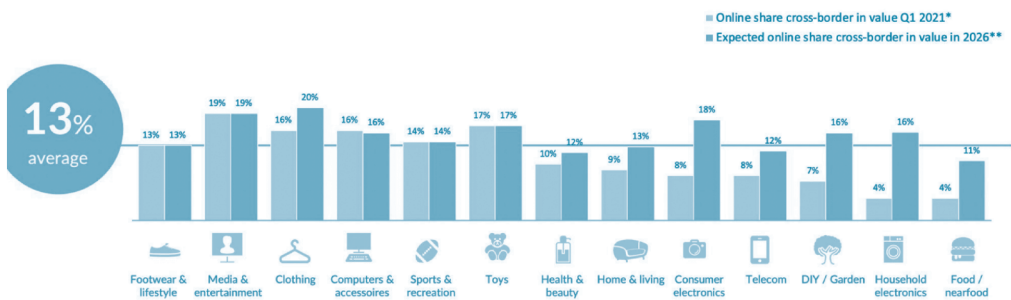


Bron: Thuiswinkel Markt Monitor Q1 2021 © GfK Consumentenonderzoek 2021

Waar besteden Nederlandse webshoppers hun geld?

GfK bracht ook in kaart welke producten de Nederlandse consument in 2026 verwacht in het buitenland aan te schaffen. Naast kleding zien we vooral elektronische producten terugkomen:

ACTUAL AND EXPECTED ONLINE SHARE CROSS-BORDER SPENDINGS IN 2026 PER CATEGORY (% OF TOTAL ONLINE SPENDINGS)

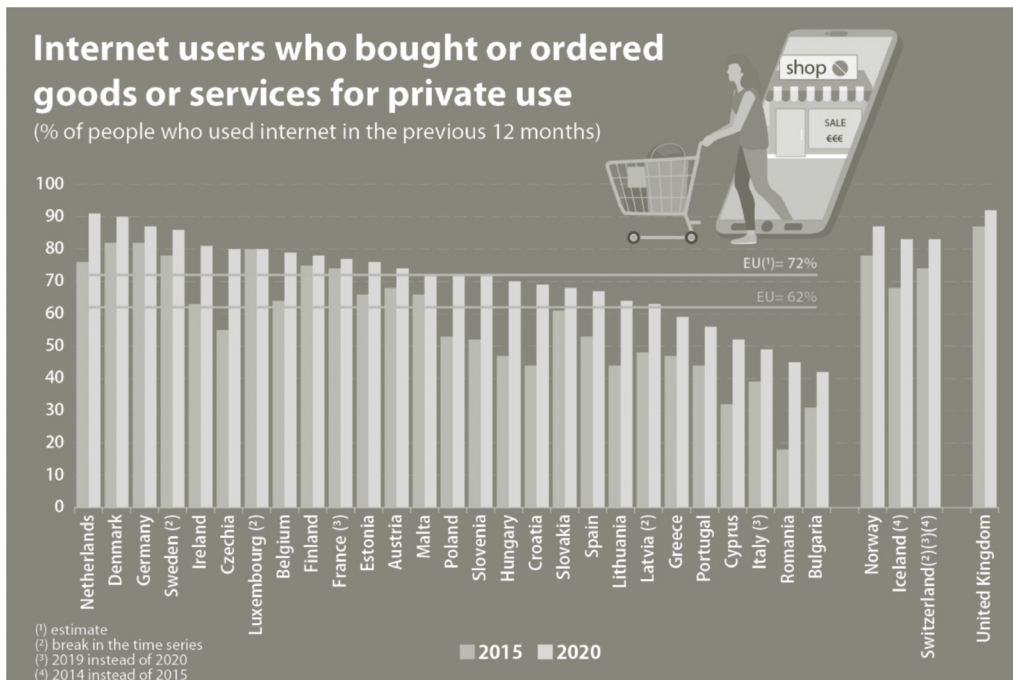


D01: What percentage of your total online spending do you think you will spend over a period of 5 years in foreign online shops?
 D02: What percentage of your total online spending on <category> do you think that you will spend in foreign online shops in five years' time?
 * Source: Thuiswinkel Markt Monitor Q1 2021
 ** Source: GfK ShoppingTomorrow Research 2021

Bron: GfK Consumentenonderzoek 2021

Hoeveel van hun online uitgaven doen Nederlandse webshoppers in buitenlandse webshops, per categorie? En hoe ontwikkelt zich dat percentage tot 2026?

Uit onderzoek van Eurostat² blijkt dat negen op de tien Nederlandse internetgebruikers in 2020 een online aankoop hebben gedaan. Daarmee is ons land koploper in Europa.



Bron: ec.europa.eu/eurostat

Nergens binnen de EU is het percentage online kopers onder internetgebruikers hoger dan in Nederland

Dat er voor buitenlandse webshops veel kansen liggen op de Nederlandse markt blijkt ook uit een onderzoek van het CBS. In het derde kwartaal van 2020 gaven Nederlanders in totaal 605 miljoen euro uit bij buitenlandse webwinkels in de Europese Unie, ruim 30% meer dan in dezelfde periode een jaar eerder.³

Ondanks terugkerende frustraties, bijvoorbeeld over het te laat ontvangen van een bestelling, kiest de Nederlandse consument er nog steeds voor om bij een buitenlandse webshop te kopen. Mastercard deed hier in 2021 een onderzoek naar.⁴ Daaruit bleek dat de voornaamste reden om over de grens te kopen - niet geheel verrassend - de aankoopprijs is. Daarnaast werden het geboden assortiment en de zoektocht naar een specifiek artikel genoemd. Toch blijkt dat veel Nederlandse consumenten niet bewust bij een buitenlandse webwinkel kopen. Ze zien simpelweg het verschil niet meer, omdat webwinkels zijn vertaald naar het Nederlands.

Als Nederlandse webwinkelier is het interessant om te weten wanneer en waarom consumenten kiezen voor een buitenlandse webshop. Maar als je juist wilt groeien met cross-border e-commerce, is die vraag irrelevant; dan wil je weten in welke landen kansen liggen voor expansie en gaat het dus juist niet over Nederlandse shoppers.

2 ONLINE SHOPPING EVER MORE POPULAR IN 2020, EUROSTAT, 17-2-2021

3 EUROPESE WEBWINKELS VERKOPEN RIJN 30 PROCENT MEER IN NEDERLAND, CBS, 22-1-2021

4 DRIEKWART VAN DE NEDERLANDERS ONDERVINDT PROBLEMEN BIJ BUITENLANDSE WEBSHOPS, COMMUNICATIEMANAGER ROBBERT VREEBURG OP DE WEBSITE VAN MASTERCARD, 10-3-2021

Uit een Europees onderzoek bleek dat vorig jaar 25,5% van de Europese e-commerce cross-border was.⁵ Toch zijn veel consumenten bang dat ze bij een buitenlandse aankoop het product niet ontvangen of dat ze het niet makkelijk terug kunnen sturen. Niet alleen hebben Europese webwinkels concurrentie van andere Europese webwinkels, maar ook van webwinkels uit Noord-Amerika. Het blijkt namelijk dat zodra deze webwinkels internationaal willen groeien, ze Europa als eerste betreden.

In Europa worden de meeste cross-border e-commerce-aankopen naar verhouding gedaan in de kleinere landen, zoals Cyprus en Malta. Vrijwel in elk land wordt aangegeven dat mensen geen online aankopen doen omdat ze loyaal zijn aan een fysieke winkel of dat ze producten in het echt willen zien. Natuurlijk zijn er ook landen in Europa waarin geen goede IT-infrastructuur aanwezig is, zodat mensen überhaupt geen online aankopen kunnen doen. Daarnaast maken veel shoppers zich zorgen om de veiligheid van betaalmethoden, ze kunnen onvoldoende informatie vinden over garantie en de afhandeling van klachten, ze lopen aan tegen fraude, of ze ontvangen een defect product.



Bron: ec.europa.eu/eurostat

De populariteit van online shoppen per categorie in de Europese Unie

In Europa is het meest populaire product om online te bestellen nog steeds kleding. Ter vergelijking: in Nederland was de categorie media & entertainment het populairst in 2021, volgens het onderzoek van GfK.

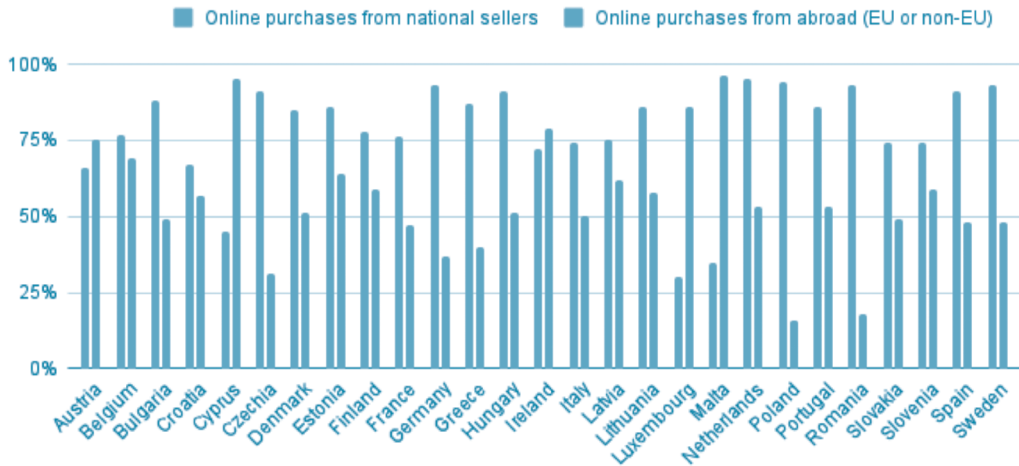
1.2 Online aankopen per land

In welke landen is er nog groeipotentieel? Waar zijn ze het gewend om in buitenlandse webwinkels een bestelling te plaatsen? En waar kopen consumenten nog vooral bij binnenlandse webwinkels? De jaarlijkse Eurostat-cijfers geven het volgende beeld over de penetratie van cross-border shopping in de verschillende landen (onder inwoners van 16 tot 74 jaar):⁶

⁵ 25,5% OF ECOMMERCE IN EUROPE IS CROSS-BORDER, ECOMMERCE NEWS, 31 MAART 2021

⁶ COMPARISON OF DOMESTIC AND CROSS-BORDER E-COMMERCE IN EUROPE 2019, BY COUNTRY, GEUPUBLICEERD DOOR STATISTA, 5-7-20211

SHARE OF INDIVIDUALS WHO BOUGHT SOMETHING ONLINE IN EUROPE, EITHER DOMESTICALLY OR FROM ABROAD, IN 2019, BY COUNTRY

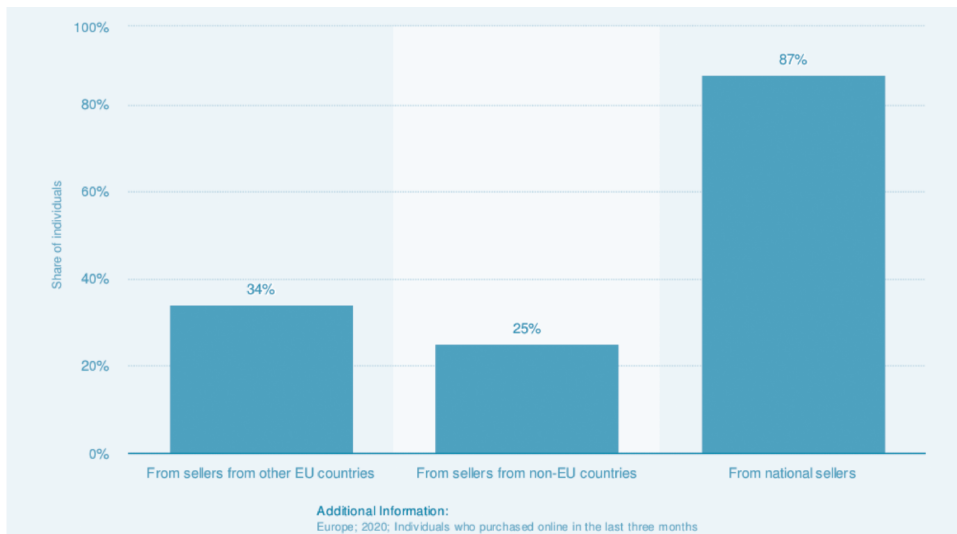


Bron: Eurostat Statista 2021

De populariteit van nationaal en internationaal online shoppen per lidstaat in de Europese Unie

In 2020 plaatste 87% van de Europese consumenten een bestelling bij een webwinkel uit eigen land. 34% deed dat (ook) bij een webwinkel in een ander EU-land, terwijl 25% zelfs buiten de Unie een bestelling plaatste. Het zegt iets over de populariteit van cross-border shopping in niet alleen Nederland, maar in heel Europa.

SHARE OF INDIVIDUALS WHO MADE DOMESTIC AND CROSS-BORDER ONLINE PURCHASES (EU AND NON-EU) IN THE EURO AREA IN 2020



Bron: Eurostat Statista 2021

Waar kopen Europese webshoppers?

Hoe haal je als e-commerce-ondernemer alles uit deze wetenschap?

Cross-border E-commerce: no going back

2. De Cross-border Maturity Scan

Cross-border e-commerce kent veel uitdagingen. Cross-border gaan is een eerste stap, de cross-border strategie optimaliseren is al snel de volgende wens. Maar hoe presteer je eigenlijk cross-border? Hoe goed doe je het in vergelijking met anderen? Waar liggen mogelijkheden om te optimaliseren?

2.1 Vergelijk je bedrijf

Benchmarking stelt je in staat om te zien hoe goed je het doet in vergelijking met je concurrenten, zodat je kunt vaststellen waar verbetering kan worden aangebracht. Om dit mogelijk te maken hebben we als expertgroep de Cross-border Maturity Scan ontwikkeld. Daarmee kun je je cross-border strategie langs de meetlat leggen op vijf belangrijke thema's. Dit maakt in één oogopslag duidelijk waar verbetermogelijkheden liggen.

Het meten van je succes is meer dan kijken naar hoeveel verkeer er naar je site komt en wat je conversiepercentage is. Je kunt pas echt een idee krijgen van hoe je presteert als je jezelf vergelijkt met anderen. 'Hoe verhouden wij ons tot andere spelers in cross-border e-commerce?' en 'Hoe ziet cross-border excelleren eruit?' zijn vragen die je jezelf moet stellen bij het ontwikkelen van je cross-border e-commercestategie. Hoewel veel bedrijven zich deze vragen stellen, weten ze misschien niet precies naar welke antwoorden ze op zoek zijn. Om je prestaties te benchmarken moet je weten *wat* je moet vergelijken en hoe je je beoordeling en aanbevelingen moet structureren. Dit is waar onze maturity scan van pas kan komen.

2.2 Benchmarking: Dave Chaffey

Voor onze scan hebben we gebruik gemaakt van de vijf punten benchmarking-schaal van Dave Chaffey.⁷ De inspiratie daarvoor komt weer uit het Carnegie Mellon Capability Maturity Model (CMM), dat wordt gebruikt voor softwareontwikkeling.

Een maturity-model helpt je om objectiever te zijn over je capaciteiten en te weten waar verbeteringen nodig zijn. Veel professionals die de introductie van bijvoorbeeld digitale technologieën beheren, zitten met soortgelijke problemen als softwareontwikkelaars. Zij moeten een robuust, herhaalbaar proces ontwikkelen, dat helpt een dienst te leveren die zowel effectief is voor hun klanten als voor hun commerciële doelstellingen. In cross-border e-commerce is dat niet anders.

Het evalueren en *scoren* van je capaciteiten, bijvoorbeeld via benchmarking, draagt daaraan bij.

Benchmarking: hoe pak je dat aan?

1. Analyseer de huidige aanpak van de cross-border strategie om verbeterpunten te identificeren.
2. Vergelijk jezelf met anderen die in dezelfde marktsector actief zijn.
3. Identificeer best practices van partijen die verder zijn.
4. Bepaal doelstellingen, strategieën en stappenplannen om capaciteiten in de loop van de tijd te verbeteren.
5. Deel de status met collega's en benadruk de prioriteiten voor verschillende activiteiten.

7 BENCHMARKING YOUR DIGITAL MARKETING CAPABILITY, DAVE CHAFFEY OP DE WEBITE VAN ZIJN BEDRIJF SMART INSIGHTS, 9-8-2021

De behoefte aan goed beheerde processen is ook relevant voor cross-border e-commerceactiviteiten. Dat komt onder andere door de snelle technologische ontwikkelingen voor het leveren van gelocaliseerde klantervaringen en door de noodzaak om per land content uit meerdere bronnen te integreren. Cross-border e-commerce is *'always-on'*, daarom is het zinvol om de prestaties te benchmarken met behulp van een eenvoudig scoresysteem. Dave Chaffey heeft het CMM eerder toegepast op softwareontwikkeling en later op digitale marketing. De expertgroep heeft zijn maturity scan voor digitale marketing doorontwikkeld naar een gratis interactieve cross-border benchmarking tool, die gebruikt kan worden om de cross-border marketingcapaciteiten te scoren en inzichtelijk te maken waar verbetering mogelijk is.

2.3 Inzicht in verbeterpunten

Door je verschillende bedrijfscapaciteiten te scoren op vijf gebieden ga je zien waar je effectiever kunt zijn in de cross-border strategie. Naast eigen scores worden ook die van één van de deelnemers van de expertgroep getoond. Dat maakt een vergelijking mogelijk.

Cross-border benchmarking is een gestructureerde analyse op het gebied van lokalisatie- en organisatie-strategie, conversie en customer experience, marketing en ten slotte data compliance. Kwantitatieve benchmarking-criteria geven je harde cijfers, waarmee je je prestaties kunt vergelijken met die van anderen en waarmee je verbeteringen kunt aanbrengen. Smart Insights' RACE-model biedt een praktische manier om de effectiviteit van marketing in de cross-border funnel te beoordelen.⁸

De belangrijkste hoofdvragen voor de evaluatie zijn:

- In hoeverre zijn je activiteiten gelocaliseerd en onderscheidend?
- Is je digitale strategie vertaald in KPI's per land?
- Hoeveel inzicht heb je in de customer journey per land, en speel je hierop in?
- Hoe ziet je businessmodel er per land uit en waar investeer je in?
- Ben je voldoende bekend met de data compliance-richtlijnen?

2.4 Experts over de maturity scan

Onderdeel van het ontwikkelingsproces van de Cross-border Maturity Scan zijn de bevindingen van de expertgroep. Een aantal leden is geïnterviewd tijdens het invullen. Hieronder vind je een greep uit hun reacties op de vragen bij de respectievelijke onderdelen.

Onderdeel 1: Lokalisatiestrategie

- In hoeverre zijn je klantenservice, betaalmethodes en bezorgopties afgestemd op de lokale klant?
- In hoeverre ken je de lokale gebruiker en diens gewoonten met betrekking tot je product of dienst?
- Ben je in jouw gehele propositie onderscheidend genoeg om een goed aanbod te bieden?
- Heb je je site onderworpen aan een lokale (native) expert-review?
- In hoeverre straalt je website vertrouwen uit, zodat je met de lokale consument tot een conversie kan komen? Denk hierbij aan reviews in de lokale taal, lokale keurmerken, lokale valuta en eventuele lokale maattabellen, maar bijvoorbeeld ook aan lokale feestdagen.

8 INTRODUCING THE RACE FRAMEWORK: A PRACTICAL FRAMEWORK TO IMPROVE YOUR DIGITAL MARKETING, DAVE CHAFFEY OP DE WEBSITE VAN ZIJN BEDRIJF SMART INSIGHTS, 27-5-2021



“Het kennen van de gebruiker en gewoontes hebben bij Maykers een topprioriteit. Wij doen in de lokale markt bovendien veel onderzoek naar de diversiteit binnen de doelgroep.”
Fabian Berkhof, Maykers



“Voor Omoda is het belangrijk om te weten wat de gangbare schoenmaten en de relevante merken per land zijn, zodat ze daar meer voorraad voor kunnen aanleggen.”
Jill Boonstra, Omoda



“Bij Secrid openen we webshops in nieuwe landen nadat er eerst marktonderzoek is gedaan. Daarna wordt pas gekeken naar kansen voor verbetering en lokalisatie waar nodig. Uitbreiding gaat voor lokalisatie.”
Nick Vermeulen, Secrid



“Bij Karhu hebben we in alle markten lokale agenten die wekelijks feedback geven op product- en websitesniveau.”
Timon van den Berg, Karhu



“Bij het middelgrote bedrijf waar ik nu voor werk is alles gelokaliseerd, maar liggen er kansen op het gebied van lokale klantkennis.”
Alex Baar, e-commerce expert



“Wij als YourSurprise hebben een onderscheidend vermogen omdat we een breder assortiment bieden dan andere aanbieders in de verschillende landen.”
Leander van der Stoep, YourSurprise



“Het productaanbod van Shoeby is heel goed en onderscheidend, maar een landspecifieke propositie is lastiger, dat is meer voor de langere termijn. We stellen diverse punten voor verbetering vast, zoals het vastleggen van reviews, beter rekening houden met lokale feestdagen en lokale maten, verbeteren van de content op de website op basis van lokale input en een website review laten doen door een lokale expert.”
Marieke Vink, Shoeby

Onderdeel 2: Organisatiestrategie

- Hoe goed is je inzicht in de omzet en kosten van een land?
- In hoeverre heeft je organisatie een digitale strategie per land?
- Hoe vaak is digitale expansie onderdeel van de directievergadering?
- Heb je heldere KPI's voor de resultaten van je online kanalen?
- Heb je een groei-target voor je online business per land (per kanaal)?

“Bij Secrid worden de omzet en kosten per land goed bijgehouden, dat is overzichtelijk. Digitale strategie is sinds corona een belangrijk onderwerp geworden en hoewel er gestart is met bepaalde KPI's is hier nog wel ruimte om te verbeteren.”

Nick Vermeulen, Secrid

“Bij Shoeby zijn de KPI's helder, maar ze kunnen nog beter gevisualiseerd worden om te communiceren. De groei-targets zijn helemaal uitgedacht met verschillende scenario's.”

Marieke Vink, Shoeby

“Karhu heeft het inzichtelijk maken van omzet en kosten volledig geautomatiseerd. De KPI's zijn helder, maar de groei-targets zijn algemeen geformuleerd. Hier zou zeker wat mee gedaan kunnen worden.”

Timon van den Berg, Karhu

“YourSurprise is een data-driven bedrijf, het heeft de zaken op dit onderdeel goed op orde. Door middel van trial-and-error vinden we de strategie die past bij een bepaald land. Op deze manier kunnen fouten gemaakt worden en wordt soms ook net die ene juiste beslissing genomen om tot succes te komen. Alles is gericht op kennis en timing.”

Leander van der Stoep, YourSurprise

Onderdeel 3: Conversie en customer experience

- Focus je per land op het verbeteren van de customer journey?
- Zijn je organisatiewaarden vertaald in specifieke stappen van de customer journey per land?
- Heb je heldere gespecificeerde persona's, die inspelen op je doelgroep per land?
- Meet je met enige regelmaat de klanttevredenheid in de verschillende stappen van je customer journey per land?
- In hoeverre bied je customer care aan in de lokale taal, zoals telefoon en live chat?

“Bij ons doen we in het algemeen veel over alle sites tegelijk, maar de ene consument is de andere niet. Dus zijn er wel verschillen per land in vertalingen, aanbod, focus of seizoensassortimenten en campagnes.”

Leander van der Stoep, YourSurprise

“Karhu maakt gebruik van persona's om de online marketing op af te stemmen.”

Timon van den Berg, Karhu

“Bij Secrid doen we de customer care veelal extern, want dat is beter te doen met veel verschillende landen en talen. We zijn er dus ver mee gevorderd, maar er kunnen nog stappen bij worden gezet.”

Nick Vermeulen, Secrid

Onderdeel 4: Marketing

- Voer je lokaal marketingactiviteiten uit?
- Hoe bekend is je merk bij de doelgroep in het land?
- In welke mate wordt er geïnvesteerd in lokale bekendheid?
- Ligt er een specifiek marketingplan voor het land?
- Heb je een specifiek businessmodel voor het land?
- In hoeverre heb je jouw aanbod specifiek gemaakt per land?

De meeste experts geven aan dat er actief lokale marketingactiviteiten worden uitgevoerd. Daarbij wordt vooral geïnvesteerd in lokale advertenties. De merkbekendheid wordt laag ingeschat, hier is bij de meeste partijen ruimte voor verbetering. Dat geldt ook voor een businessmodel per land.

“Karhu heeft een global strategie, niet per land.”

Timon van den Berg, Karhu Holding

“Shoebly heeft het plan om lokale marketing te gaan ontwikkelen de komende jaren.”

Marieke Vink, Shoebly

“Wij hebben geen businessmodel per land, maar het marktonderzoek dat we uitvoeren verschilt wel per land.”

Alex Baar, e-commerce expert

“We hebben geen specifiek businessmodel per land. We proberen veel uit en kijken dan wat werkt.”

Leander van der Stoep, YourSurprise

Onderdeel 5: Data compliance

- Ben je bekend met lokale btw-regels en pas je deze toe?
- In hoeverre ben je bekend met (andere) lokale wet- en regelgeving en heb je die toegepast?
- Is je bedrijf in staat verschillende btw-percentages te innen?
- In hoeverre ben je bekend met de lokale import- en exportregels en pas je hierop aan?
- Heb je de meest actuele e-commerceregels doorgevoerd in het land?

Deze vragen in de maturity scan worden grotendeels identiek beantwoord. De meeste bedrijven hebben dit volledig of bijna volledig op orde. Een enkeling geeft aan hier wat minder aandacht aan te besteden, maar de meerderheid heeft zich de wet- en regelgeving per land eerst eigen gemaakt voordat er een webshop werd geopend. Nieuwe regels worden meteen doorgevoerd. Het niet voldoen aan de wet- en regelgeving wordt gezien als een groot risico.

2.5 De maturity scan zelf invullen

De Cross-border Maturity Scan is te vinden op de website van de expertgroep.⁹ Na het downloaden kun je de scan invullen, waarna de scores zichtbaar worden. Naast de eigen scores krijg je ook de scores van één van de experts te zien, om een vergelijking te kunnen maken.

Heb je interesse om in het onderzoeksjaar 2022 begeleid te worden door de experts in de optimalisatie van je cross-border e-commercestrategie? Deel dan de resultaten van je scan via de website. Wie weet word je uitgekozen.

3. Van boven naar onder de streep

Door zicht op de volwassenheid van je eigen business kun je steeds verder optimaliseren om te groeien. *But let's talk about numbers now*: het draait natuurlijk wel om winstgevende groei in plaats van groei alleen. Soms zal een optimalisatie niet direct vertaald kunnen worden in klinkende cijfers onder de streep. Dan is sprake van een kwalitatieve ontwikkeling waarvan je op de langere termijn de vruchten plukt.

3.1 De interactieve winst- en verliesrekening

Doelstellingen bepalen en keuzes maken, daar draait het vaak om. Maar hoe doe je dat? Inzicht in de winst- en verliesrekening (*profit & loss* of kortweg P&L) kan je helpen met het bepalen van de strategie en het aanbrengen van focus. Om het je makkelijk te maken hebben we daarvoor een interactieve P&L Tool gemaakt, die ook het verschil tussen eigen webshops en marketplaces aangeeft. In veel bedrijven beslaat een P&L meer dan honderd regels met details, uiteindelijk komt het neer op een beperkt aantal opbrengsten en kosten.

3.2 Hoe werkt het?

Hoe werkt het? Heel simpel! De interactieve P&L Tool kun je zelf downloaden. Deze is te vinden op de website van de expertgroep (zie het adres in de voetnoot op deze pagina of scan de QR-code in deze bluepaper).

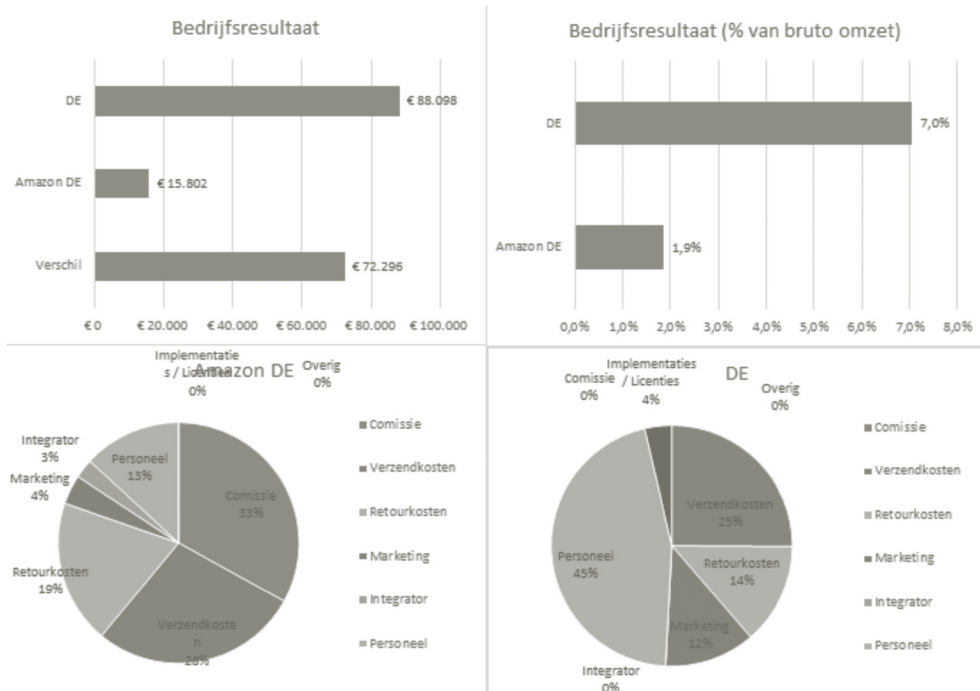
Vul in het eerste tabblad je opbrengsten en kosten in:

Voorbeeld van invoervelden voor opbrengsten en kosten in de P&L Tool

Invoer:	Marketplace	Webshop
	Amazon DE	DE
Naam scenario		
Inkomsten		
Bruto omzet		
Kortingen (%)		
Gemiddelde orderwaarde		
Gemiddelde productprijs		
Intake Marge		
Retour (%)		
Variabele kosten		
Commissie (%)		
Marketing (%)		
Integrator (%)		
Personeel (%)		
Overig (%)		
Vaste kosten		
Verzendkosten (EUR / order)		
Retourkosten (EUR / order)		
Fulfillment verzending (EUR / item)		
Fulfillment retouren (EUR / item)		
Vaste kosten		
Implementaties / licenties		

9 WWW.CROSS-BORDER-ECOMMERCE.NL, OOK TE BEZOEKEN VIA DE QR-CODES IN DEZE BLUEPAPER

Vervolgens ga je naar tabblad 2 om je resultaten te zien:



Voorbeeld van resultaten uit de interactieve P&L Tool

En het interactieve? Je wil natuurlijk zien wat er gebeurt als opbrengsten en kosten veranderen. Dit kun je heel makkelijk doen met de interactieve schuifjes die je naar links en rechts kunt bewegen, waardoor het resultaat direct wordt aangepast:

Scenario	DE	<input checked="" type="checkbox"/> Veranderen
Bruto omzet	1.250.000	< [slider] >
Kortingen	25%	< [slider] >
Retour (%)	40%	< [slider] >
Gemiddelde orderwaarde	190,00	< [slider] >

Interactiviteit in de P&L Tool

5. Aan de slag

Wil je meer inzicht krijgen in je cross-border e-commerce business? Ga dan naar onze website en gebruik onze gratis tools. Zo krijg je inzicht in waar je kunt groeien en zo kun je je strategie bepalen. En wellicht ben je één van de gelukkigen die volgend jaar door onze expertgroep begeleid wordt.



Scan de QR-code om de Cross-border Maturity Scan en de interactieve P&L Tool te bekijken op de site van de expertgroep. Je vindt er ook andere informatie over cross-border e-commerce, waaronder bluepapers en podcasts uit vorige jaargangen van ShoppingTomorrow.

HOSTS



Jordie Geuyen
Business Development Manager
FedEx Cross Border



Patrick Stoof
Content & Product Specialist
FedEx Express Netherlands BV

VOORZITTERS



Hans Siebum
Managing Director Global
Salesupply B.V.



Ludo Verlinden
Global Business Developer
Manager
Salesupply B.V.

Leden expertgroep



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



Chantal Schinkels
E-commerce Manager
SportShifters



Dennis van de Pol
CEO
Snowcountry B.V.



Dennis Raadschelders
Business Development Manager
E-commerce
bpost



Fabian Berkhof
Head of Product Marketplace
Maykers B.V.



Jill Boonstra
Manager International Growth
OMODA



Jonno den Engelsman
Managing Director - Owner
LEDDirect



Leander van der Stoep
Distribution Specialist
YourSurprise.com



Machiel Tiddens
Director Digital Platform
NLinBusiness



Marieke Vink
Marketplaces Manager
Shoebuy Franchise



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



Nick Vermeulen
E-commerce Specialist
Secrid B.V.



Paloma Put
B2B Marketing & Business
Development
Thuiswinkel.org



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



Roel Linssen
Directeur / Eigenaar
Tomahawk Digital Marketing



Roel van den Brand
E-commerce Manager EMEA
Mizuno Corporation EMEA



Sjoukje Goldman
Onderzoeker & Docent
Hogeschool van Amsterdam



Timon van den Berg
Global E-commerce Manager
Karhu Holding B.V.