



POSITION PAPER

Sneller groeien met Cross-Border e-commerce

Overzicht

De e-commercemarkt groeit exponentieel. Het aantal e-commerceverkoop in de retail was vorig jaar goed voor meer dan 7 procent van de totale, wereldwijde retailmarkt. De totale waarde: 1,7 biljoen dollar¹. Naar verwachting zal dit cijfer in 2019 meer dan verdubbeld zijn naar ongeveer 3,6 biljoen dollar². In de drie grootste e-commercemarkten – China, de Verenigde Staten en Japan – kwamen de jaarlijkse e-commerce-uitgaven op respectievelijk 767 miljard³, 595 miljard⁴ en 114⁵ miljard dollar.

Er spelen verschillende ontwikkelingen die essentieel zijn voor bedrijven om naar te kijken. Denk aan de toegenomen e-commerce-activiteit, regelgeving (in het bijzonder over afwikkelingsvergoedingen en de nieuwe Payment Service Directive – of PSD2)⁶ en het geleidelijk verdwijnen van contant geld uit points-of-sale. Maar wat betekent dit allemaal voor online verkopers die internationaal willen uitbreiden?

Regina Lau, Chief Strategy Officer van Ingenico ePayments, deelt haar visie op de e-commercewereld en laat zien waar verkopers rekening mee moeten houden als ze online groeien.



De bloei van e-commerce

Het aantal bedrijven dat gebruikmaakt van een elektronische vorm van betalen neemt net zo snel toe als het tempo waarin over de hele wereld contant geld verdwijnt. In Zweden vertegenwoordigt de fysieke munt nu zo'n 2 procent van de totale economie.⁷ Het land is dus hard op weg de eerste maatschappij zonder contant geld ter wereld te worden. In Europa vindt slechts 10 procent van alle transacties plaats met contant geld en in Noord-Amerika worden meer betalingen zonder contant geld gedaan dan waar ook.⁸

The Bank of Korea (de nationale bank van Zuid-Korea) bereidt zich voor op een maatschappij zonder contant geld in 2020.⁹ Uit een recent onderzoek van de bank blijkt dat het gebruik van creditcards toeneemt en dat het aantal mensen dat kiest voor contant geld elk jaar weer afneemt.¹⁰ Ook in Kenia daalt het aantal cash-betalingen. 90 procent van de volwassenen maakt daar geld over, neemt geld op, betaalt rekeningen en koopt producten en diensten via sms, zonder dat ze toegang nodig

hebben tot een bankrekening.¹¹ Technologie heeft de armste inwoners van Kenia beter toegang gegeven tot essentiële producten en diensten.¹²

Meerdere factoren zijn van invloed op de groei van het aantal betalingen zonder contant geld. Nieuwe oplossingen die realtime online betalingen mogelijk maken vinden hun weg naar verschillende point-of-sale-kanalen. Het gemak en de snelheid van online shoppen en online betalen nemen aanzienlijk toe. En verkopers accepteren steeds meer zowel internationale als lokale betaalmethoden, zodat ze de interactie met online shoppers kunnen verbeteren. Al deze aspecten zijn van belang om mee te nemen bij de ontwikkeling van een online strategie en bij uitbreiding naar nieuwe, internationale markten.



Online uitbreiding

Het is heel belangrijk om lokale betaalmethoden aan te bieden. Bedrijven moeten zich er echter wel van bewust zijn dat het bij uitbreiding op een gegeven moment noodzakelijk is om ook betaalmethoden aan te bieden die internationale klanten aanspreken. Het aantal internationale betalingen neemt veel sneller toe dan het aantal lokale betalingen. In sommige delen van de wereld ligt de voorkeur zelfs bij shoppen buiten de eigen landsgrenzen.

Recent onderzoek van Forrester toont aan dat de wereldwijde, cross-border B2C-e-commerce in de komende vijf jaar meer dan verdubbelt tot 424 miljard dollar in 2021.¹³ Bekijk we dit bedrag als percentage van de totale online verkopen, dan stijgen de cross-border transacties naar verwachting van 12 procent in 2015 naar 15 procent in 2021.¹⁴

In Australië shoppen nu 12 miljoen mensen online¹⁵, dat is 65 procent van de bevolking. Dit aantal is alleen al in de afgelopen vier jaar met ruim 10 procent gestegen. Vaak doen Australiërs online aankopen in eigen land. Maar ze gaan op zoek naar buitenlandse sites als producten ergens anders beter verkrijgbaar zijn. Inmiddels is ook een aantal Australische merken zich aan het uitbreiden naar Azië, Noord-Amerika en Europa. Doordat deze markten eerder begonnen met e-commerce, is er meer internationale vraag.

Het aantal online shoppers is nog groter in Japan, een van de landen met de beste verbindingen ter wereld. Japan is een van 's werelds grootste e-commercemarkten, na China en de Verenigde Staten. 77 miljoen mensen – 70 procent van de bevolking – shoppen er online. Wat elektronische betaalmethoden betreft springt het gebruik van creditcards en pinpassen eruit. Overboeking zijn veel minder populair.¹⁶

Producten van hogere kwaliteit kopen voor lagere prijzen is een van de belangrijkste redenen dat shoppers in China buiten de landsgrenzen kijken. Producten variëren van cosmetica, elektronica en kleding tot artikelen voor gezondheidszorg en zwangerschap. Het cross-border-winkelen beperkt zich overigens niet tot Azië-Pacific: een groot deel van de Chinese bevolking shopt buiten dit werelddeel als ze ergens anders datgene wat ze zoeken gemakkelijk kunnen vinden en aanschaffen.

Als bedrijven alleen nationaal actief zijn, hoeven ze alleen te weten wat er speelt in hun eigen land. Maar dat wordt anders als ze de landsgrenzen over willen. Ze moeten niet alleen het productaanbod aanpassen aan een nieuwe doelgroep, het is ook belangrijk op de hoogte te zijn van lokale wet- en regelgeving. Daarnaast moeten ze hun processen zo inrichten dat de kosten niet de pan uit rijzen. Waar het op neerkomt, is dat bedrijven technisch en operationeel gezien voorbereid moeten zijn op internationale uitbreiding. En dan vooral online, omdat die tak razendsnel groeit.

Betaalculturen en customer experiences

Volgens een recent PayPal-onderzoek¹⁷ zijn er in 2018 130 miljoen actieve cross-border-shoppers in de Verenigde Staten die samen meer dan 300 miljard dollar uitgeven. Toch biedt op dit moment minder dan 25 procent van de Amerikaanse verkopers alle mogelijkheden voor cross-border-acceptatie. In Argentinië voltooide 40 procent van de digitale shoppers in 2015 een cross-border-transactie. In Brazilië was dat 45 procent en in Mexico en Canada 60 procent.¹⁸ Deze cijfers laten duidelijk zien dat e-commerce op wereldwijde schaal groeit. Culturen en voorkeuren van klanten verschillen echter van land tot land. Lokalisatie is dus heel belangrijk. Het gebruik van bepaalde betaalmethodes verschilt sterk per industrie of land.

In Canada en de Verenigde Staten gebruiken consumenten voornamelijk creditcards en pinpassen, gevolgd door PayPal. Maar in Rusland worden Qiwi, Yandex en e-wallets van WebMoney vaker gebruikt, hoewel internationale kaarten wel geaccepteerd worden. In China geven mensen de voorkeur aan de e-wallet van Alipay en hun lokale betaalmethode: China UnionPay. En in Brazilië gaan de meeste consumenten voor achteraf betalen met Boleto Bancario. Voor bedrijven die willen uitbreiden, is het essentieel rekening te houden met de lokale betaalcultuur. Biedt een bedrijf klanten deze keuze niet, dan kan het uiteindelijk waardevolle business verliezen.

Het draait echter niet alleen om betaalmethoden.

De meeste consumenten shoppen online en buiten hun landsgrenzen, omdat ze op zoek zijn naar lagere prijzen en een breder aanbod van producten en diensten. Hebben ze eenmaal gevonden wat ze zoeken, dan levert de mogelijkheid te betalen in hun eigen valuta en via hun favoriete betaalmethode een grote bijdrage aan conversie. Als bedrijven inzicht hebben in alle factoren die in elke markt van invloed zijn op consumentengedrag, dan kunnen ze onderbouwde beslissingen nemen over de aan te bieden betaalmethoden en het te hanteren businessmodel.

In de wereld van e-commerce gaat het vaak over de customer experience, wat cruciaal is. Wanneer klanten een aankoop doen, verwachten ze dat de betaalmethode van hun keuze geaccepteerd wordt. Bovendien willen ze meteen bevestigd zien dat hun transactie succesvol was. Hebben ze ook maar de lichtste twijfels over het proces, dan is de kans groot dat ze de transactie afbreken. En dan komen ze misschien nooit meer terug.





Dankzij allerlei technologische ontwikkelingen verwachten consumenten nu snelle en eenvoudige transacties via alle kanalen, waar en wanneer zij maar willen. Probleemloze betalingen zijn daar een belangrijk onderdeel van. Hoe minder de consument hoeft na te denken bij het maken van een aankoop en hoe gemakkelijker de transactie verloopt, des te meer hij online koopt. En ook het aantal verlaten winkelmandjes gaat naar beneden. Verkopers moeten de balans vinden tussen gemak en snelheid aan de ene kant en beveiliging aan de andere om de kans op frauduleuze transacties te minimaliseren. Verkopers die niet voldoen aan al deze factoren, lopen het risico vertrouwen van hun klanten te verliezen en klantrelaties te beschadigen.

Bedrijven kunnen samen met hun payment services provider bekijken hoe ze de user experience die ze creëren het best kunnen optimaliseren. Ook hier geldt dat inzicht in de manier waarop klanten zich gedragen op hun website essentieel is. Zodra dit proces is gestroomlijnd, ontstaan er nieuwe groeikansen.

Daarnaast is het van belang te onthouden dat consumenten voor een groot deel beïnvloed worden door aanbevelingen en mond-tot-mondreclame. Reviews op TripAdvisor kunnen bijvoorbeeld meer invloed hebben dan dure advertentiecampagnes. In de wereld waarin we nu leven, is het voor consumenten heel eenvoudig om online hun mening te uiten. Verkopers moeten zich dus bewust zijn van de customer experience die ze bieden en ervoor zorgen dat deze probleemloos is. Het draait hierbij om veel meer dan alleen technologie, lokalisatie en betaalmethoden. Het draait om het waarmaken van de verwachtingen van de klant ten aanzien van online shoppen.

Deze trend ontwikkelt zich alleen maar verder door naarmate nieuwe generaties koopkracht krijgen. Als we vooruit kijken, is de verwachting dat e-commerce steeds meer beïnvloed wordt door de mogelijkheid die millennials hebben om informatie te delen en hun mening uit te dragen. Dus hoewel social commerce – of connected commerce – nog altijd in de kinderschoenen staat, levert het straks ongetwijfeld een belangrijke bijdrage aan de hoeveelheid betalingen.

De toekomst van omnichannel en social e-commerce

Naarmate de branche groeit en de bloei van e-commerce zich voortzet, breekt het tijdperk van omnichannel aan. Er wordt al veel over gepraat en het is een essentieel onderdeel van de manier waarop e-commerce verandert. Verkopers die hun verschillende touchpoints benutten en veel data weten te verzamelen, zijn in staat de voorkeuren en het gedrag van hun klanten volledig te doorgronden, los van het tijdstip of de locatie.

Bij Ingenico werken we al aan het versterken van onze aanwezigheid op alle kanalen om omnichannel-oplossingen te kunnen leveren.¹⁹

Het Ingenico Labs-team is een van de vele teams in het bedrijf die zich bezighouden met research en development. Deze innovators zijn altijd bezig technologische grenzen te verleggen en nieuwe ideeën te testen, die ons dichterbij de omnichannel-toekomst brengen die we nu voor ons zien. Een voorbeeld van zo'n project is de koopknop op social media – een nieuwe stap naar de toekomst van social e-commerce.

56 procent van de consumenten die op dit moment merken volgen op social media doen dat om producten te bekijken. 33 procent van de 'social shoppers' gebruikt social media op zoek naar mogelijke aankopen.²⁰ Het gaat hier nog niet om grote hoeveelheden, maar duidelijk is wel dat consumenten steeds meer gewend raken aan het idee van kopen via social media. Daardoor zien bedrijven al de voordelen van het aanbieden van social commerce als onderdeel van social-mediemarketing. En dit wordt steeds belangrijker nu millennials – die mobiele technologie al helemaal omarmd hebben – de meest invloedrijke klanten voor e-commerce worden. Hoewel het bij social media nog steeds vooral draait om communicatie en delen, gaan consumenten ongetwijfeld ook via deze kanalen shoppen. Het duurt nog een paar jaar voor het echt ingeburgerd is, maar dit is slechts één voorbeeld van hoe Ingenico vooruitdenkt en kansen voor de toekomst voor onze klanten in kaart brengt. Aan online verkopers de taak hier ook over na te denken.



De grens over en online groeien

Het voorgaande is slechts een greep uit de ontwikkelingen waar verkopers rekening mee moeten houden als ze internationaal willen uitbreiden. Het gaat niet alleen om platformstabiliteit en -beschikbaarheid – hoewel dat net zo cruciaal is. Het draait ook om het hebben van een partner op het gebied van betalingen, die hen kan helpen zich met hun bedrijf voor te bereiden op de toekomst.

Ons team zet zich volledig in om inzicht te krijgen in veranderende markttrends en voorkeuren van de consument. We hebben een groot, wereldwijd netwerk van betalingsexperts die samenwerken met onze verkopers en partners bij hun e-commerce-activiteiten. Technologie is belangrijk, maar

niet voldoende. Vaak zien we dat verkopers, naast onze producten en diensten, vertrouwen op onze kennis en expertise om potentiële markten in kaart te brengen en hen te helpen bepalen welke valuta en betaalmethoden de beste match zijn voor hun branche.

Door niet alleen onze expertise op het gebied van betalingen te delen met onze verkopers, maar ook onze kennis van consumententrends en marktkennmerken, kunnen we hen helpen hun business te optimaliseren en gegronde beslissingen te nemen over hun strategie. En dat maakt dat Ingenico ePayments de beste papieren heeft voor de ondersteuning van bedrijven die internationaal willen uitbreiden of online willen groeien.



Sources

1. http://www.emarketer.com/public_media/docs/eMarketer_eTailWest2016_Worldwide_ECommerce_Report.pdf
2. <http://www.emarketer.com/Report/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-eMarketers-Updated-Estimates-Forecast-Through-2019/2001716>
3. Ecommerce Foundation: China B2C E-commerce Report 2016
4. Ecommerce Foundation: United States B2C E-commerce Report 2016
5. Ecommerce Foundation: United States B2C E-commerce Report 2016
6. Driving Change PSD2 and the MIF Regulation, ACI PAY.ON Payments Gateway, whitepaper
7. <https://www.bis.org/cpmi/publ/d135.pdf>
8. World Payments Report 2016
9. http://www.koreatimes.co.kr/www/news/biz/2016/03/488_199146.html
10. http://www.koreatimes.co.kr/www/news/biz/2016/03/488_199146.html
11. <http://www.cbsnews.com/news/future-of-money-kenya-m-pesa-60-minutes/>
12. <http://www.cbsnews.com/news/future-of-money-kenya-m-pesa-60-minutes/>
13. <https://www.forrester.com/report/Global+CrossBorder+eCommerce+Sales+Will+More+Than+Double+In+The+Next+Five+Years/-/E-RES133599>
14. <https://www.forrester.com/report/Global+CrossBorder+eCommerce+Sales+Will+More+Than+Double+In+The+Next+Five+Years/-/E-RES133599>
15. Ecommerce Foundation: Australia B2C E-commerce Report 2016
16. Ecommerce Foundation: Japan B2C E-commerce Report 2016
17. https://www.paypalobjects.com/webstatic/en_TW/mktg/pdf/PayPal-ModernSpiceRoutes_6markets_Eng.pdf
18. <http://www.emarketer.com/Article/How-Cross-Border-Ecommerce-Varies-Worldwide/1013561>
19. <https://www.ingenico.com/press-and-publications/press-releases/finance/2016/03/strategic-plan-2020-ingenico-group.html>
20. <http://www.marketingweek.com/2016/03/23/social-commerce-how-willing-are-consumers-to-buy-through-social-media/>

Over de auteur



Regina Lau is Chief Strategy Officer bij Ingenico ePayments. In deze functie is zij verantwoordelijk voor de strategie en het prijsmodel van onze organisatie. Daarnaast zorgt zij ervoor dat Ingenico ePayments onze verkopers de beste partnerships biedt en zo een win-winsituatie creëert. Voordat ze in dienst kwam van Ingenico ePayments (voorheen bekend als GlobalCollect), vervulde ze diverse rollen bij American Express, waaronder die van Director of Global Merchant Pricing and Revenue Management. Ze volgde een bachelorstudie aan de Universiteit van Californië - Berkeley en behaalde haar MBA op Boston College. Momenteel woont ze met haar partner in Amsterdam.

Over Ingenico ePayments

Ingenico ePayments is de online- en mobile commerce-divisie van Ingenico Group. De organisatie verbindt verkopers en consumenten, en stelt bedrijven overal in staat grenzen te verleggen en de toekomst van wereldwijde commercie te creëren. Ingenico Group zet zich als marktleider sinds 1994 in voor vooruitgang op alle kanalen. Ingenico ePayments is de vertrouwde partner van meer dan 65.000 kleine en grote verkopers en maakt het klanten mogelijk betalingen eenvoudig en veilig uit te voeren. Met geavanceerde data-analytics, fraudebeheeroplossingen en grensoverschrijdende commerce-expertise helpt het bedrijf verkopers om hun business te optimaliseren en uit te breiden naar nieuwe markten over de hele wereld.

Meer informatie is te vinden op **www.ingenico.com/epayments** en volg Ingenico ePayments op **Twitter**, **Facebook** en **LinkedIn**.