



# B2B E-COMMERCE: spring nu op de boot!

Na een afwachtende houding zijn we in België intussen goed op stoom met B2C e-commerce. En nu dient er zich alweer een 'nieuw' kanaal aan: B2B e-commerce. Het wordt serieus big business. Sterker nog, dat is het in veel landen al. De verwachting is dat de omzet van B2B e-commerce in 2020 dubbel zo hoog is als van B2C e-commerce. Reden voor OnlineRetailer om rond dit thema een Ronde Tafel Sessie te organiseren. Volgens de experts aan tafel zou de Belgische KMO vandaag nog zijn kans moeten pakken door een degelijke e-business strategie te implementeren. We hebben tevens Atraxion uitgenodigd, een groothandel in banden en velgen, om te zien en horen hoe zij B2B e-commerce ervaren.

## BEWUSTZIJN

Hermine Verschueren van Pinpoint Solutions ziet dat het bewustzijn over het belang van een e-business strategie groeit bij de KMO. "De KMO is er vandaag toch meer en meer van doordrongen dat als hij het niet doet, hij de boot zal missen. Na B2C voelt nu ook B2B de noodzaak, te meer omdat er behalve de uitdagingen ook veel voordelen aan verbonden zijn. Een degelijke strategie is dan cruciaal om e-business te kunnen implementeren." Volgens Mohamed Lasgaa van Groenewout is B2B e-commerce een logisch gevolg van de evolutie die plaatsvindt. De millennials (generatie Y) zijn gewend aan de convenience in B2C en willen overal en altijd kunnen bestellen. Bij voorkeur willen ze die convenience ook in B2B ervaren. E-commerce is dan zeker een manier om de convenience te verhogen." Cédric Collet van Natch: "Wat ik zie is dat steeds meer KMO's klaar zijn om ook die stap te zetten. Ze moeten ook wel. We leven in een digitale wereld en spreken bijna niet meer over een digitale strategie, maar meer over een strategie voor de wereld waarin we vandaag leven. En dat is niet meer dezelfde dan die van tien jaar terug. Daar zijn veel KMO's zich op vandaag wel van bewust geworden."

## BUDGET

Matthias Vrints van Atraxion: "Als het gaat over een e-business strategie hebben wij als KMO vanaf 2010 direct gekozen om onze eigen software te ontwikkelen dat ons nu tegenover ons concurrenten, die aanzienlijk groter zijn, een serieus voordeel geeft. Ons product, een band en een velg, is geen

T-shirt. Er komt veel meer bij kijken om dat online te verkopen. Daarom hebben we vanaf begin gezegd, we maken onze eigen shop en onze eigen 3D simulator. Dat maakt nu dat we nu online sterker staan dan de rest. Als we dat niet hadden gedaan, hadden we het niet overleefd." Desondanks zou Pascal Synaeve van Aware de gemiddelde KMO niet adviseren om zelf de software te gaan ontwikkelen." De gemiddelde KMO kan dat ook niet betalen, zegt Karel Hendrickx van DynApps. "Hij heeft niet onmiddellijk tienduizenden euro's beschikbaar om een degelijke e-business strategie te kunnen implementeren. En ze weten ook dikwijls niet waar ze (groei)subsidies moeten krijgen." Dirk Versavel van Encima: "De KMO voelt wel de hete adem. Hij wordt gedwongen door zijn klant om een online bestelplatform te gaan aanbieden. Anders gaan ze elders kijken. Maar effectief, het budget is inderdaad beperkt en hij wordt toch enigszins aan zijn lot overgelaten. Vaak hebben ze geen enkel gevoel hoe ze aan een e-business strategie moeten beginnen, tenzij er jonge mensen in de organisatie zitten. Maar die neigen dan eerder naar een B2C oplossing, terwijl dat voor B2B vaak niet de juiste is. Systemen worden dan vaak niet gekoppeld met als gevolg dat er nog vele manuele handelingen verricht moeten worden. Hier valt nog veel winst te behalen."

## MEER DAN EEN DIGITAAL KANAAL

Cis Scherpereel van Mex United: "Los van de integraties zijn er zijn nog heel veel domme taakjes die mensen in een gemiddeld be- »



**KAREL HENDRICKX,**  
DynApps

Karel Hendrickx is mede oprichter en managing partner van DynApps. DynApps implementeert e-commerce, ERP, CRM, en BI oplossingen in kmo's gebaseerd op Odoo open source software technologie. Het team van DynApps bestaat uit een 30 tal professionals die de klanten ondersteunen bij het inregelen van de e-commerce en bedrijfsprocessen bij de klanten.



**DIRK VERSAVEL,**  
Encima

Afgestudeerd in 1993 aan K.U.L. als Burgerlijk ingenieur Mechanica (optie Mechatronica) en in 1995 als Burgelijk ingenieur Computerwetenschappen (optie Programmatuur). Was van 1995 tot eind 1999 actief bij LMS International en in 2000 bij TELINDUS als project manager en is daarna gestart als zelfstandig e-business consultant met een focus op de technologische aspecten en de realisatie van e-business projecten en infrastructuur.



**MOHAMED LASGAA,  
Groenewout**

Mohamed Lasgaa (Mo) is Managing Consultant bij het onafhankelijk adviesbureau Groenewout gespecialiseerd in logistieke -en supply chain management vraagstukken. Specialisaties: (her) ontwerpen en implementeren van logistieke bedrijfsprocessen voor productie- en handels-bedrijven. Voorbeelden van type projecten zijn supply chain strategy ontwerp, logistieke haal-baarheidsstudies en masterplans, netwerkopti-malisatie, voorraadoptimalisatie, software pak-ketselecties, in/outsourcing, e-commerce, etc,

drijf moeten doen. Het optimaliseren van deze taken en het wegnippen ervan door automatisatie, als je dat kunt uitleggen aan de KMO, dan ziet hij snel dat de investering meer is dan alleen een digitaal kanaal bouwen.” Hermine Verschueren: “Een KMO moet er zich van bewust zijn dat hij veel expertises in zijn bedrijf moet samenbrengen om e-business te implementeren, van logistiek tot communicatie tot het technische luik. Het heeft gevolgen op alle processen, procedures, ... binnen een organisatie.” Volgens Cédric Collet wordt het strategische luik nog altijd te weinig ingevuld. Men springt in een project en denkt te weinig na over de impact intern. E-business heeft inderdaad een grote impact op de organisatie. Iedereen moet mee zijn en de digitale visie uitdragen. Heel vaak merken we dat er ook nog werk is aan de bestaande systemen. De factor strategie is zo belangrijk, omdat de kans dat je anders in een project duikt en nooit het rendement haalt, heel groot is.” Hermine Verschueren vult aan: “En de strategie moet vervolgens gekoppeld zijn aan een goed plan van aanpak.”

**TOEGEVOEGDE WAARDE**

Volgens Pascal Synaeve zal een KMO zich moeten onderscheiden, ook op digitaal vlak. “Ik merk dat de producerende KMO in België e-business ontwikkelt om de middenlaag, de groothandel, eruit te halen omdat ze merken dat er marges blijven hangen. Er is bij veel groothandels weinig productkennis meer de laatste tijd, dus de toegevoegde waarde is gering.” Mohamed Lasgaa: “Bij kleine aantallen kan ik me dat wel voorstellen, maar als je wat volume hebt gaat die regel vaak niet op. Het orderprofiel van B2C is anders dan bij B2B dat vaak gaat over grote volumes en volle vrachtwagens en containers.” Toch zijn er ook voorbeelden van grote bedrijven die de tussenhandel wegsnijden, zegt Matthias Vrints. “Michelin benadert in Frankrijk bijvoorbeeld rechtstreeks de consument en laten de bandenhandelaar optreden als montagepunt. Om onderscheidend te zijn en een toegevoegde waarde te bieden naar onze klanten, zijn we nu bezig met de ontwikkeling van een minishop, die onze klanten helpt om onze producten te verkopen

»

”Het orderprofiel van B2C is anders dan bij B2B dat vaak gaat over grote volumes en volle vrachtwagens en containers”



**PASCAL SYNAEVE,  
Aware**

Pascal Synaeve is CEO van AWARE. Hij amuseert zich als architect bij nieuwe E-Business projecten. Daarnaast is Pascal ook gastprofessor bedrijfsstrategie aan HoGent en KU-Leuven. In zijn vrije tijd is hij zeiler, piloot en vader van drie.





aan de consument. Want, wat wij merken is dat wij anders omgaan met banden en velgen dan de consument. Hij vindt daar nog niet 100% zijn weg in." Dat is ook meteen een groot verschil tussen de B2C en B2B klant, meent Pascal Synaeve. "De B2B klant heeft meer kennis van zaken, heeft ook meer tijd om systemen te leren gebruiken." Cis Scherpereel kan dat bevestigen: "Voor het topsegment klanten is dat inderdaad het geval. Maar voor die laag daaronder moet de ondernemer zijn klanten toch echt wel opleiden en meenemen in het digitale verhaal, zoals Pascal ook aangeeft. En dan heb je nog een segment daaronder dat e-business nooit zal begrijpen. Het is maar de vraag hoe lang zij nog blijven bestaan. Anderzijds verleg je met een e-business strategie wel de verantwoordelijkheid naar de klant om de juiste bestelling te doen. Het is de boodschap om de kans op het maken van fouten zoveel mogelijk te reduceren

door de klant in zijn self-service modus te ondersteunen. Dat kan bijvoorbeeld door onmogelijke productcombinaties uit te sluiten of de klant vanuit zijn aankoopshistoriek makkelijk te laten herbestellen."

#### VERSCHIL B2B EN B2C

Het grote verschil tussen B2B en B2C is volgens Dirk Versavel de vaste klant-leverancier relatie met prijsafspraken, staffelkortingen, enz. "Als de klant online bestelt, wil hij die korting ook in de B2B webshop zien verschijnen. Dat is een veel complexer model dan 5% korting geven op een paar schoenen met Kerst in B2C. Al die afspraken moeten geïntegreerd worden vanuit het ERP systeem in het B2B bestelplatform. Anders gaat het nooit werken en blijven klanten bestellingen per fax of e-mail doorgeven, omdat ze dan wel die korting krijgen," lacht Dirk. Hermine Verschuere: "B2C is vaak onpersoonlijk, terwijl in B2B vaak per-

soonlijk contact is met de salesmanager of zaakvoerder." Dat geldt zeker voor de KMO's in Vlaanderen, benadrukt Karel Hendrickx. "Men kent elkaar door en door. Kleine B2B spelers hebben ook niet zoveel klanten, het is een heel andere league van spelen." Mohamed Lasgaa: "B2C werkt meer volgens een standaard model, terwijl B2B meer vraagt om maatwerk naar configuratie toe. Het is complexer om te gaan inrichten." Dus ook duurder? Dirk Versavel antwoordt: "Dat hoeft niet." Persoonlijk contact is inderdaad een belangrijke factor, zegt Cis Scherpereel. "De kennis die bij een persoon aanwezig is, is vaak heel groot. Die kennis in processen te gieten, is lastig. Er zijn niet veel ERP systemen die aan crossselling en upselling kunnen doen." Karel Hendrickx: "Gevoelens en beleving kun je niet automatiseren." Hermine Verschuere: "Daarom is het belangrijk om B2B e-business te combineren met een binnendienst om toch die persoonlijke

touch te houden. De foutlast wordt sterk verminderd door het platform, maar er bestaat nog wel de mogelijkheid om persoonlijk contact op te nemen"

#### KLANTENSEGMENTATIE

Cédric Collet: "Als het gaat om relaties tussen producten of upselling proberen te genereren, daar zie ik toch een serieuze evolutie op vlak van e-business Business Intelligence (BI). Je hebt veel data, orderdata, profielen in CRM, ... als je dat gaat matchen aan elkaar kun je slimme suggesties doen. Wat de klant ervaart als opportuun voor hem." Pascal Synaeve: "Door de digitalisatie in B2B kan je een klantensegmentatie maken die eerder niet mogelijk was in B2B. Wie zijn de switchers, wie gaat weglopen, wie kan als zeer loyaal worden beschouwd, ...? Men kan dat voor het eerst gaan aanpakken op een georganiseerde manier dankzij B2B e-business. Vroeger had je daar een salesmanager voor nodig die daar alle dagen mee bezig was. Ik zeg niet dat het big data is, maar het neigt er stilaan wel naar. En dat kan nu voor het eerst ingezet worden binnen een KMO context." Dirk Versavel: "Maar het persoonlijk contact gaat dan effectief wel verloren. Zo werd ik laatst opgebeld door een firma waar ik een bestelling had geplaatst met een suggestie voor een alternatief dat wellicht beter voor mij zou zijn. En dat bleek ook zo te zijn. Een KMO hoeft dat maar één keer te doen, want zoiets vergeet je nooit. Het is ook een kleine moeite. En de volgende keer bestel ik weer bij die partij." Karel Hendrickx: "Je kunt nog zo'n perfecte B2B strategie hebben, maar de service-component blijft enorm belangrijk. Denk aan defecten oplossen, nabellen, het blijft enorm belangrijk." Logisch ook, meent Cis Scherpereel: "Iets wat schaarser wordt, krijgt meer waarde." Cédric Collet: "Van een aantal grotere organisaties die al enkele jaren digitaal werken weet ik dat hun 'oude' customer

service mensen of zelfs accountmanagers zich alleen maar hoeven focussen op de digitale clientèle. Zij laten zoveel info achter en kunnen daarmee aan de slag om juist die toegevoegde waarde te bieden." Dirk Versavel: "Het wordt een nieuwe functie. Je kunt het voor een deel automatiseren, maar niet voor 100%."

Over automatiseren gesproken, er bestaan tegenwoordig vele technologieën en tools om ook wat nuttigs te doen met klantdata. Matthias Vrints: "Online zijn er ontzettend veel tools en services beschikbaar, zoals Google Search Console en Hotjar, waarvan de basisversie vaak gratis gebruikt kan worden. Doe er je voordeel mee en ga ermee aan de slag." Karel Hendrickx: "De technologieën en tools in de open source wereld zijn inderdaad gigantisch geboomed de afgelopen vijf jaar. Er zijn heel veel handige tools beschikbaar die veelal nog gratis zijn ook. Zonder technologiekennis kun je er al heel wat mee doen."

#### MARKTPLAATSEN

Een marktplaats is vooral in B2C enorm populair. Wat is de meerwaarde voor een KMO? Volgens Matthias Vrints kan een marktplaats interessant zijn om extra verkopen te realiseren. Pascal Synaeve ziet op zijn beurt weinig potentieel voor B2B om zich te conformeren aan een marktplaats. "Het hangt veel af van het product. Voor commodity is het misschien interessant, maar niet voor gespecialiseerde producten waar toegevoegde waarde in de vorm van kennis of service van belang is. Bovendien ook niet om aan je merkbekendheid te werken, want die verdwijnt volledig op een marktplaats." Volgens Dirk Versavel is een marktplaats daarom meestal tweede prioriteit voor B2B. "Technisch houdt het niet veel is en is een XML export naar een marktplaats zoals bol.com zo geregeld. Maar dat betekent wel dat eerst je databank in orde moet zijn, alsook de logistiek om je producten op marktplaatsen te verkopen." Zelfs als kleine KMO is het geen verkeerd kanaal om te leren wat e-commerce is, meent Karel Hendrickx. Matthias Vrints: "Je kunt er wel snel »



**MATTHIAS VRINTS,**  
**Atraxion**  
Webshop- & IT expert van Atraxion  
B2B Webshop



**CIS SCHERPEREEL,**  
**Mex United**

Na een carrière als grafisch vormgever sloeg Cis Scherpereel zijn vleugels in januari 2000 uit in de online wereld, met een steeds sterker wordende focus op e-commerce. Als coach, inspirator en strateeg ('CIS') stond hij aan de wieg van e-commerce projecten voor o.a. Bel&Bo, Duvel Moortgat, Maxitoys, Fun, Hubo, Colora, Brooklyn, Jules Destrooper, Lamett en Sleeplife. Hij is ook medeoprichter van Mex United, een zeer gewaardeerde pool van ervaren specialisten in marketing en e-commerce die hun kennis ten dienste stellen van ambitieuze KMO's.

Cis is gastdocent aan Ehsal Management School, is een beklijvend spreker en is auteur van 'De people factor in e-commerce', waarin hij het belang van de menselijke waarden in e-commerce belicht.

”Gevoelens en beleving kun je niet automatiseren



**VICKY VANDENDRIESSCHE,**  
Flexious  
Zaakvoerder Flexious



**HERMINE VERSCHUERE,**  
Pinpoint Solutions

Na haar studies bio-ingenieur aan de Ugent, studeerde Hermine nog een jaar economie bij aan Wye College, University of London. Door haar liefde voor statistiek belandde ze na haar studies in het marktonderzoek en de consulting bij Retail Insights. Ze functioneerde tenslotte voor een korte periode als regiomanager voor De Lijn waar ze verantwoordelijk was voor het aansturen van 15 bedienden en 230 chauffeurs.

In 2013 is ze haar bedrijf Pinpoint gestart vanuit haar passie voor marketing en communicatie. Pinpoint is een flexibel team van ervaren marketeers en communicatiemanagers, die KMO's met in-house communicatie ondersteuning, vooruit helpen. Ze versterken het communicatieteam van de KMO op de werkvloer. Dit voor een korte of langere tijd. Met diensten en advies op maat van het bedrijf en de bijhorende strategische doelstellingen. Vanuit hun expertise en voeling met de nieuwste tools en trends, laten ze zien wat een succesvolle communicatiestrategie en creatieve digital marketing kunnen betekenen voor de KMO. Pinpoint levert tastbaar en meetbaar resultaat. Zo laten ze elke dag zien dat ze begaan zijn met de KMO en hun noden.

op plat geconcentreerd worden. Versleep je enkel dozen, dan ben je maar één csv file verwijderd van je concurrent die dezelfde producten mogelijk tegen een lagere prijs aanbiedt." Hermine Verschuere zegt: "Ben je ook bewust van de risico's. Er zijn voorbeelden genoeg waarbij een marktplaats een goed lopend product zelf gaat verdelen en de KMO buitenspel zet. En inderdaad, de koper ziet niet van welk bedrijf een product komt. De merkbekendheid is weg." Cédric Collet: "Ik merk dat bij producenten en distributeurs het topic marktplaatsen altijd aan bod komt. Het is als kiezen tussen een engeltje en een duiveltje. Op korte termijn kun je mee surfen op de wave en successen behalen, maar op de lange termijn is het altijd heel belangrijk om je eigenheid te hebben, je eigen merk te creëren en een eigen platform te hebben." Mohamed Lasgaa resumeert: "Vroeg of laat komt er wellicht een winnaar, dé digitale winkelstraat, die het van iedereen zal winnen te vergelijken met Facebook. Marktplaatsen zijn voornamelijk interessant voor de kleinere webshops, zodat ze mee kunnen liften op de traffic die marktplaatsen genereren."

**THE NEXT BIG THING**

Cédric denkt dat de competitie in B2B veel minder van bol.com komt, maar juist van

”dé digitale winkelstraat, die het van iedereen zal winnen”

Amazon en Alibaba. "Dat zijn de platformen waar we serieus rekening mee moeten gaan houden. Amazon Business is de next big thing. Het is al uitgerold in een aantal Europese landen, onder andere in de UK. Het wint daar heel snel aan belang, omdat de Amazon beleving naar de consument naadloos wordt doorgetrokken in B2B. Dat betekent dus ook BI dashboards over aankoopgedrag en noem maar op. Het geeft bijkomende toegevoegde waarde aan professionele aankopers." Cis Scherpereel vult aan: "En de volgende stap naar eventueel B2C kan dan ook gemakkelijker gemaakt gaan worden." Matthias Vrints ziet de Alexa approach van Amazon ook als heel vooruitstrevend. "Het kan heel veel gaan veranderen. Maar dan gaat het niet meer over wie het levert, maar of je een api beschikbaar hebt en kunt 'praten' met Apple. Dan is het 'traditionele' e-commerce en in een webshop iets bestellen ook niet meer nodig." Cis Scherpereel: "Maar als dat product wat je vervolgens krijgt op niks trekt, bij wie moet je dan gaan aankloppen? Maar ik denk wel »





**CEDRIC COLLET,**  
**Natch**

Digital consultant bij Natch, een specialist die e-business oplossingen voor grote en middelgrote B2B-ondernemingen uitbouwt. Cedric adviseert en definieert digitale strategieën en zorgt ervoor dat organisaties innovatief kunnen inspelen op globale B2B e-commerce trends.

## B2B E-COMMERCE DOOR DE OGEN VAN EEN PLATFORM

Er zit veel potentie in de B2B markt, die momenteel nog erg versnipperd is, meent Guido van der Ven, Director Business Development bij bol.com. "B2B consumenten hebben namelijk nog geen specifieke voorkeur voor een bepaalde retailer, dus de marktaandelen zijn verspreid over veel verschillende retailers, zowel bij online maar zeker ook nog fysieke winkels. Ze willen echter wel hetzelfde gemak ervaren als ze ook als B2C consument thuis ervaren. Voor bedrijven is het nu van belang om een gespecialiseerd serviceteam op te richten om de B2B consument zo goed mogelijk te kunnen bedienen. Met als doel om je B2B klanten gerichte, relevante aanbiedingen te kunnen doen en slimme abonnementsvormen te realiseren. Zoals Bespaar Continu: een persoonlijke herhaalservice waarmee artikelen die je dagelijks gebruikt automatisch bijbesteld worden, zo vaak als jij wilt. Want zodra een B2B klant eenmaal een goede ervaring bij je heeft en de werkrelatie als prettig wordt ervaren, heb je er een zeer interessante klant bij (qua frequentie en consumptie). Ook bij bol.com ligt de focus in de aankomende jaren op deze B2B consumentenmarkt, waar zoveel potentie inzit."

De universele consument (B2B en B2C) kijkt volgens Van der Ven niet meer alleen naar de bekende handelaar in de buurt, maar vergelijkt het assortiment van wereldwijde spelers. "Tijd dus om je, in plaats van versnipperd, verenigd op te stellen. Met onze lokale ondernemers in België en Nederland kunnen we voldoen aan de stijgende verwachtingen van de universele consument. Bol.com biedt jaren ervaring in e-commerce, zowel voor B2C als voor B2B. Een oplossing dus voor KMO's. Door samen te ondernemen en de kennis en expertise van productassortiment, ondernemerschap en e-commerce te bundelen en met elkaar te delen, kun je samen ook sneller groeien. Meer oplossingen voor de ontwikkelende behoeften van consumenten en focus op je eigen specialisme. En dat onderscheid zorgt voor bestaansrecht en langdurig succes. Ondernemen is en blijft uitdagend. Als we met elkaar erkennen dat grote (universele) marktplaatsen alleen maar groeien, hoe beargumenteer je dan de noodzaak om een eigen merk op te bouwen? Het is erg eenvoudig voor consumenten om het assortiment te vergelijken op een platform, en dat vergroot de concurrentie. Daarom is

het juist heel belangrijk om je als bedrijf te onderscheiden met een uniek assortiment en te werken aan je eigen merk. Dan profiteer je optimaal van de voordelen van het samenwerken met een groot, sterk platform, en kun je de consument blijven bedienen met jouw kennis en expertise. De consument denkt groot, de kunst is om dat ook te durven door met elkaar samen te werken."



**GUIDO VAN DER VEN,**  
business development director bol.com

dat het die kant op gaat. In B2B zien we ook machines die zelf proactief aangeven onderhoud nodig te hebben of zelf een nieuw onderdeel bestelt. IoT speelt daar een steeds grotere rol in." Karel Hendrickx ziet het nog niet zover komen: "Als je kijkt naar het Vlaamse landschap, 80% van de KMO's zijn hele kleine bedrijven. Je kunt alles automatiseren, maar men verwacht toch nog altijd die beleving, de servicecomponent, het face tot face contact." Cédric Collet: "Ik volg dat, maar dat gaat toch veranderen. De switch naar digital is gaande. We kunnen vandaag perfect en toch menselijk met elkaar communiceren, zonder dat je elkaar fysiek hoeft te zien."

## TOEKOMST

Matthias Vrints: "Het menselijke aspect dat Karel aanhaalt, blijft toch nog altijd belangrijk. De reden waarom Coolblue in België zo snel is kunnen groeien, komt ook door de fysieke winkels die ze hebben geopend. In denk dat fysiek contact in Vlaanderen

een rol zal blijven spelen, maar misschien in de toekomst wel anders ingevuld kan worden." Mohamed Lasgaa: "Coolblue zet zwaar in op customer service. Dat is echt waanzinnig. In hun serviceverlening en communicatie zijn ze top." Cis Scherpereel: "Ze zijn zelfs zo sterk dat consumenten niet meer naar Google gaan als startpunt, maar Coolblue als startpunt gebruiken. Dat is inderdaad bijzonder krachtig. Als je dat kunt vertalen naar B2B, dus als je een tool ontwikkelt die het zo gemakkelijk maakt om te bestellen en bij voorkeur in een hele brede context, dan heb je een ongelooflijke troef." Cédric Collet: "Door systemen te koppelen moeten klanten van KMO's geen winkelmandje meer vullen, maar kunnen bestellingen automatisch verlopen aan de hand van een aantal parameters, zoals minimale voorraden, enz. Op die manier bouw je als KMO aan een digitale relatie met je klanten en dat verhoogt ook het serviceniveau. Ook dat maakt deel uit van een e-business strategie." Ik denk dat we in de toekomst niet

alleen moeten denken aan een webshop, een backoffice en een dashboard, maar er komen steeds meer middelen bij om te bestellen en leveren, zegt Cis Scherpereel. "Inderdaad het koppelen van systemen, maar ook naar levering toe in nachtkluizen of zelfs in bestelwagens die op een parking staan." Mohamed Lasgaa: "Het Vlaams Instituut voor de Logistiek (VIL) heeft dit jaar B2B e-commerce hoog op de agenda staan. Ze hebben het altijd voor zich uit geschoven maar zien nu ook in dat B2B een hot topic is. In werkgroepen worden nieuwe initiatieven ontwikkeld. Heel interessant. Ik ben benieuwd wat daaruit gaat komen. Logistiek is key. Alleen e-tailers met een uitstekend logistiek apparaat, in combinatie met de juiste technologie, maken meer kans om te groeien of zelfs te overleven. Uiteraard horen daar ook heldere business processen en een competente organisatie bij, maar dat is een open deur."

De Belgische KMO zal zich een digitaal imago moeten laten aanmeten om ook in de toekomst succesvol te zijn. De digital natives van vandaag worden toekomstige aankopers. Wacht niet langer en spring nu op de boot! **16**

**"Door systemen te koppelen moeten klanten van KMO's geen winkelmandje meer vullen, maar kunnen bestellingen automatisch verlopen"**