

DOSSIER
E-COMMERCE
IN DE KMO
2014

Dit is een uitgave van de
UNIZO-Studiedienst
Willebroekkaai 37, 1000 Brussel

Auteur: Mien Gillis
Publicatiedatum: 24 november 2014

WD/2015/10.979/4



VERSTERKT ONDERNEMERS

INHOUDSOPGAVE

1	Inleiding.....	4
2	Profiel van de bevroagde retailers	5
2.1	Grootte	5
2.2	Sector.....	6
3	Resultaten: Doet u aan e-commerce?.....	7
4	Retailers die niet online verkopen	8
4.1	Aanbod niet geschikt voor online verkoop	8
4.2	Franchisenemers	8
4.3	Toekomstplannen.....	9
4.4	Overzicht “doet u aan e-commerce” met nuances.....	9
5	Retailers die wel online verkopen	10
5.1	Voornamelijk verkoop in België	10
5.2	Opmaak van webshop	11
5.3	Aantrekken extra bezoekers naar webshop.....	12
5.4	Aangepast voor mobiele toestellen	13
5.5	Bepaalde koppeling tussen verkoopprocessen	13
5.6	Logistiek.....	14
5.7	Wettelijk in orde?.....	15
5.8	Gebruik van labels	15
5.9	Aandeel van e-commerce in totaal omzetcijfer	16
5.10	Verwachtingen inzake omzestijging online en offline	17
5.11	Algemene stellingen.....	18
6	Algemene Conclusies.....	19
6.1	7 op 10 van de bevroagde retailers doet momenteel niet aan e-commerce. Maar dit cijfer moet in perspectief geplaatst worden.....	19
6.2	3 op 10 van de bevroagde retailers doet wel aan e-commerce.....	20
7	Aanbevelingen.....	22
8	UNIZO-initiatieven inzake E-commerce	24

8.1	UNIZO E-commerce Label	24
8.2	E-commerce Beurs	24
8.3	Adviespocket 'Ik start met een webshop'	24
8.4	Infosessies en Nieuwsbrieven	24
8.5	Eerstelijnsadvies	24
8.6	Ledenkorting Ingenico	24

1 INLEIDING

Dit dossier onderzoekt het gebruik en het belang van e-commerce als verkoopkanaal door en voor zelfstandigen en KMO-retailers in Vlaanderen en het Brussels Hoofdstedelijk Gewest. E-commerce, ook wel elektronische handel genoemd, wordt daarbij gebruikt als de verzamelnaam van manieren waarop goederen en diensten via digitale wegen verkocht worden. Onder retail verstaan we zowel de levering van goederen als van diensten aan de consument.

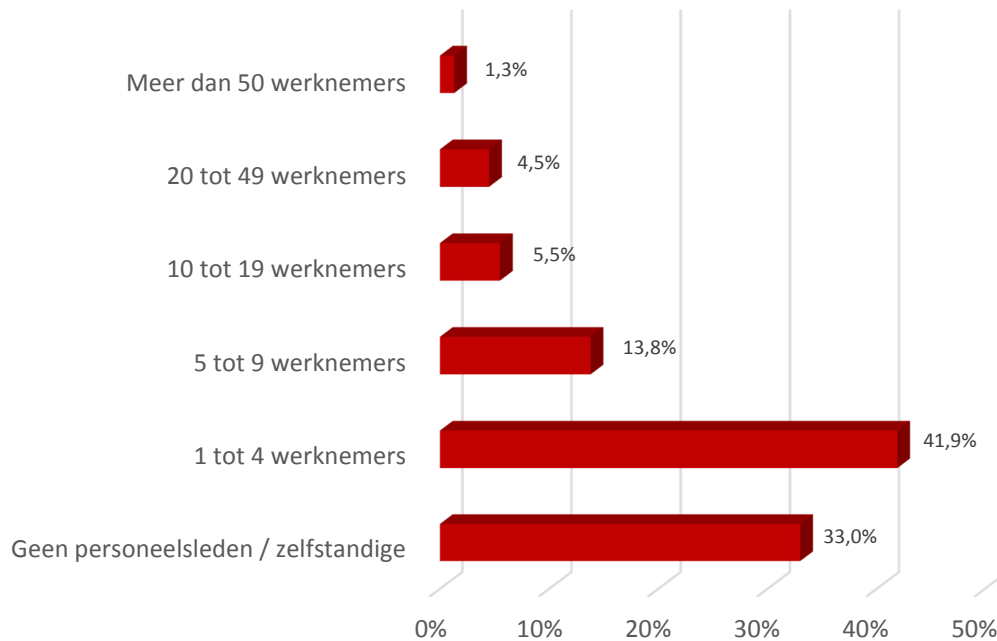
Als basis voor dit onderzoek werd tussen 16 september en 9 oktober 2014 een online enquête afgenomen bij zelfstandigen en KMO's actief in de retail, door middel van een selectie op basis van NACE codes die beginnen met 47. Zowel natuurlijke personen (eenmanszaken) als rechtspersonen (vennootschappen) werden bevraagd. De bevraging telde 470 respondenten.

2 PROFIEL VAN DE BEVRAAGDE RETAILERS

2.1 GROOTTE

33% van de respondenten werkt als zelfstandige zonder personeelsleden, 41,9% telt tussen 1 en 4 werknemers, 13,8% tussen 5 en 9 werknemers, en 11,3% telt 10 of meer werknemers.

Grafiek 1: Hoeveel werknemers werken er in uw bedrijf?

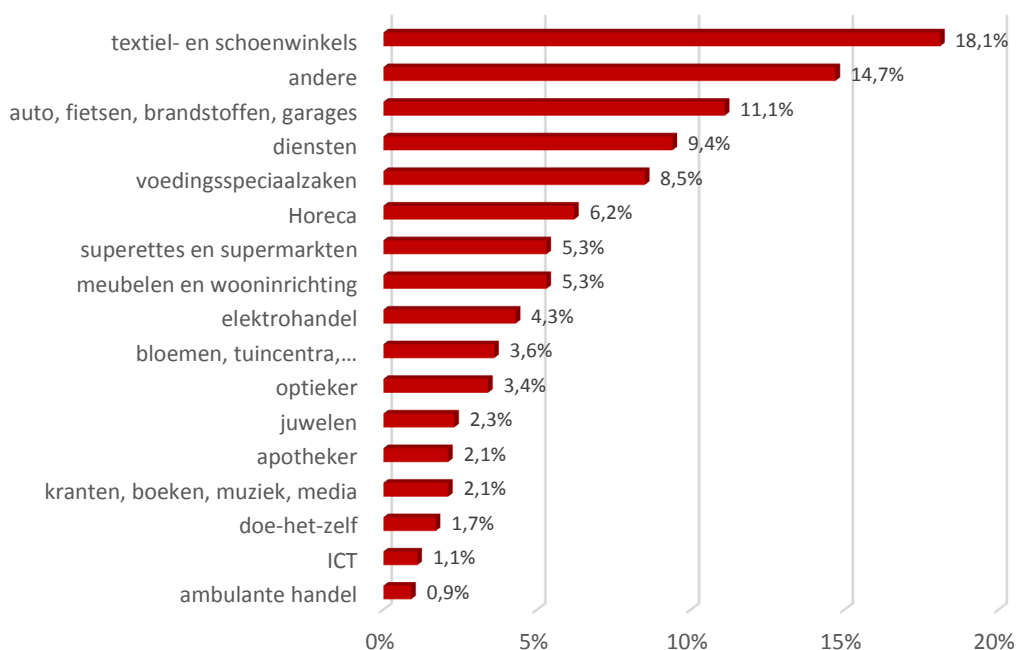


2.2 SECTOR

Als een logisch gevolg van de keuze voor NACE code 47, verkoopt bijna 7 op 10 van de respondenten enkel aan consumenten (B2C). 4% verkoopt uitsluitend aan bedrijven (B2B) en 27,4% verkoopt zowel B2C als B2B.

De verscheidenheid en het aantal betrokken sectoren is groot. De meest vertegenwoordigde sector is die van de kleding- en schoenwinkels (18,1%), gevolgd door de automobiël sector (met inbegrip van garages, fietsen en brandstoffen, 11,1%), de dienstensector (9,4%), de voedingsspecialzaken (bakkers, slagers, groenten- en fruit,... 8,5%) en de horeca (6,2%). Daarna volgt er nog een groot aantal verschillende sectoren vertegenwoordigd in de retail.

Grafiek 2: In welke sector bent u actief?

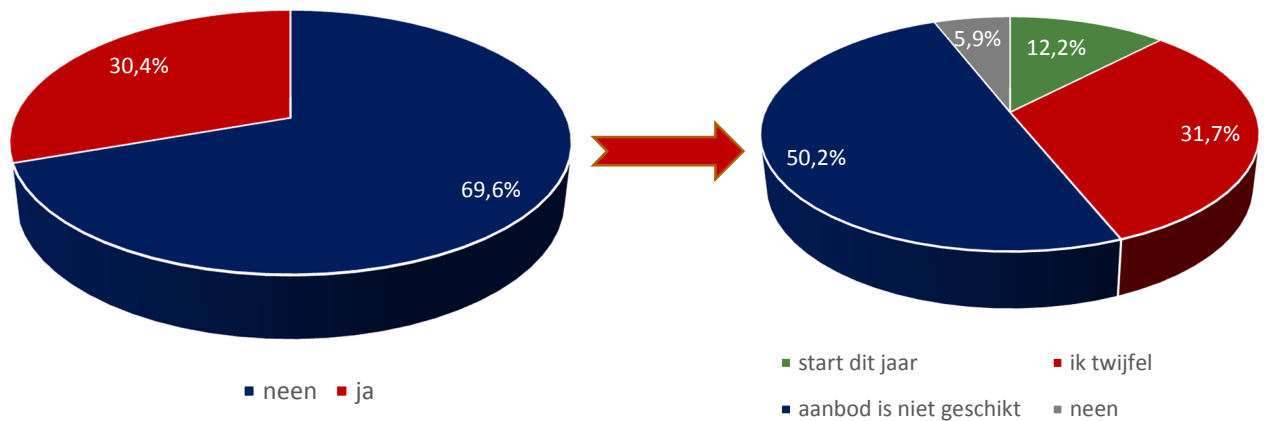


8,1% van het totaal aantal respondenten is franchisenemer.

3 RESULTATEN: DOET U AAN E-COMMERCE?

Bijna 7 op 10 van de respondenten doet momenteel niet aan e-commerce. Slechts 30,4% biedt zijn goederen of diensten momenteel wel reeds online aan.

Grafiek 3: Doet u aan e-commerce?



Bij deze cijfers moeten wel een aantal kanttekeningen gemaakt worden. Wanneer we het profiel en de antwoorden van de retailers die niet online verkopen nader bekijken, zien we immers dat dit hoge cijfer enigszins genuanceerd kan worden.

4 RETAILERS DIE NIET ONLINE VERKOPEN

4.1 AANBOD NIET GESCHIKT VOOR ONLINE VERKOOP

Een eerste belangrijke nuance vinden we in de redenen waarom er niet online verkocht wordt. De helft van de respondenten die momenteel niet via e-commerce verkoopt geeft namelijk in eerste instantie aan dat hun aanbod niet geschikt is voor online verkoop. De sectoren die in deze groep van ondernemers het meest vertegenwoordigd zijn, zijn de voedingssector (voedingspecialzaken en supermarkten samen 18,9%), de dienstensector (waaronder ook kappers, en schoonheidsverzorging, 15,5%), de horeca (12,2%), en de automobiel sector (met inbegrip van garages, fietsen en brandstoffen, 10,8%). Wel opvallend is dat 11,5% van de retailers die aangeven dat hun aanbod niet geschikt is voor online verkoop uit de textiel- en schoenensector komen.

Andere redenen die worden opgegeven om niet aan e-commerce te doen zijn gebrek aan tijd (32,7%), gebrek aan kennis (30,3%), de sterke prijsconcurrentie online (19,3%) en de kostprijs (11,6%).

Grafiek 4: Welke zijn de belangrijkste redenen waarom u niet via e-commerce verkoopt?



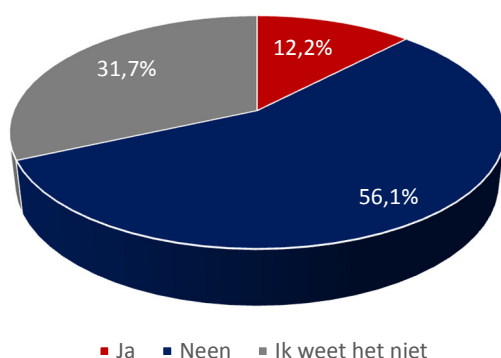
4.2 FRANCHISENEMERS

Een tweede relevante vaststelling is het aantal franchisenemers onder de retailers die niet online verkopen, namelijk 9,5%. Slechts weinig retailers in een franchisenetwerk lijken zelf online te verkopen.

4.3 TOEKOMSTPLANNEN

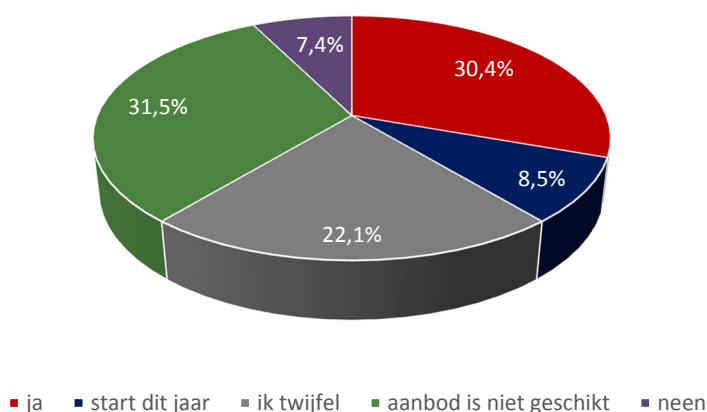
Op de vraag of de respondenten die momenteel niet via e-commerce verkopen overwegen om binnen het jaar te starten met e-commerce, zegt 56,1% nee, 12,2% ja, en 31,7% twijfelt. Iets meer dan de helft van de retailers die niet aan e-commerce doen, is dus ook niet van plan om daarmee te starten op korte termijn.

Grafiek 5: Overweegt u om binnen het jaar te starten met e-commerce?



4.4 OVERZICHT "DOET U AAN E-COMMERCE" MET NUANCES

Wanneer we bovenstaande inzichten omvatten in een grafiek, krijgen we het volgende beeld: (i) 30,4% van de respondenten doet reeds aan e-commerce; (ii) 8,5% is van plan om in het komende jaar te starten; (iii) 22,1% twijfelt om met e-commerce te starten; (iv) 31,5% zegt dat zijn aanbod niet geschikt is voor e-commerce; en (v) 7,4% zegt 'gewoon nee'.

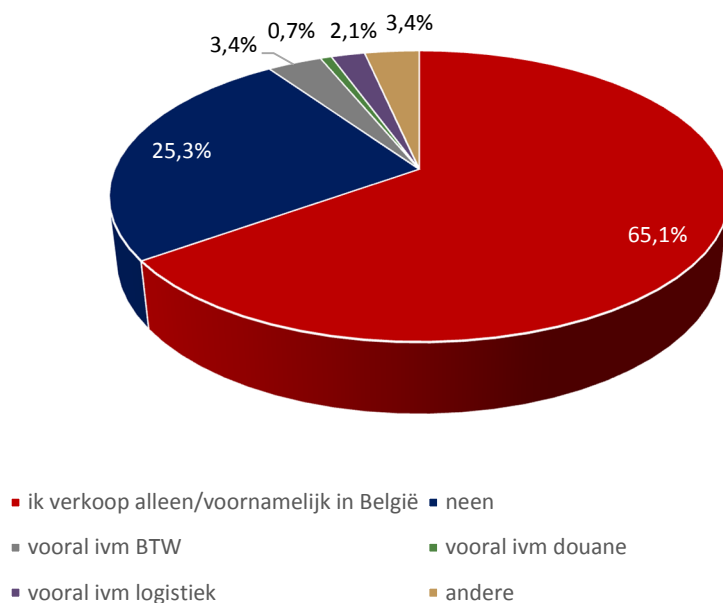


5 RETAILERS DIE WEL ONLINE VERKOPEN

5.1 VOORNAMELIJK VERKOOP IN BELGIË

Bijna 65% van de online verkopers verkoopt alleen of voornamelijk in België; 35,6% verkoopt ook aan buitenlandse klanten. Op de vraag of er problemen ondervonden worden bij de verkoop aan buitenlandse klanten, antwoordt 25,3% van de betrokken respondenten van niet. Slechts een kleine minderheid ondervindt problemen met de BTW toepassing (3,4%) of met logistiek (2,1%).

Grafiek 6: Ondervindt u problemen wanneer u via e-commerce verkoopt aan buitenlandse klanten?



5.2 OPMAAK VAN WEBSHOP

Het grootste deel van de online verkopers heeft een webshop op maat laten ontwikkelen door een externe specialist (41,1%). 16,4% heeft zijn webshop opgemaakt met een standaard webshop-pakket (zoals bv. clickshop, ...).

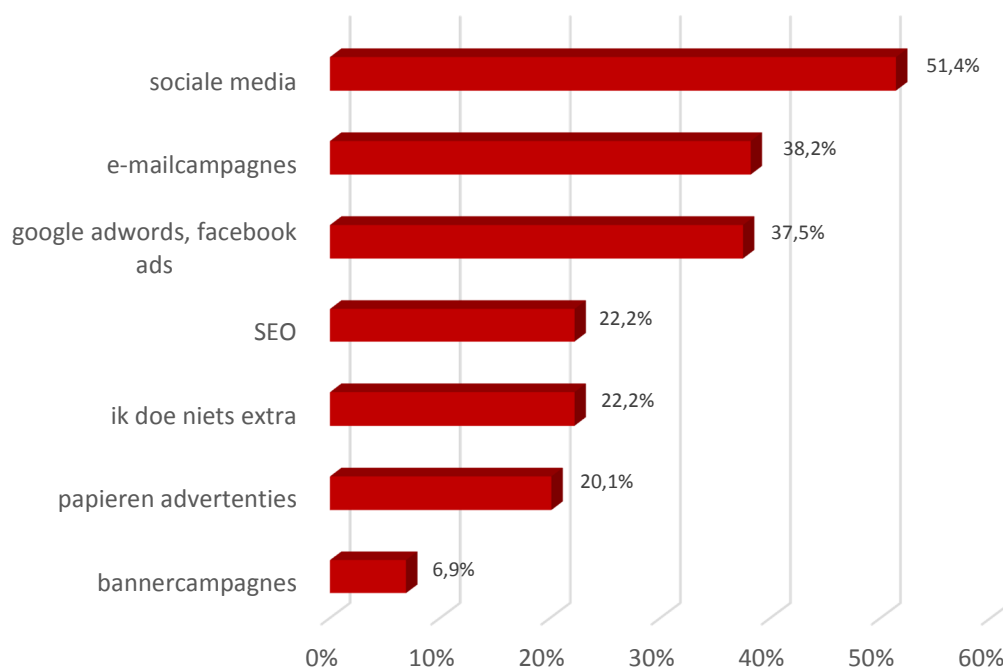
Grafiek 7: Hoe is uw webshop opgemaakt?



5.3 AANTREKKEN EXTRA BEZOEKERS NAAR WEBSHOP

Bijna 8 op 10 van de online verkopers doet inspanningen om extra online bezoekers aan te trekken. Slechts 22,2% doet dit niet. De sociale media (zoals Facebook, Twitter, etc.) scoren hier het best met 51,4%, gevolgd door e-mailcampagnes (38,2%), Google en Facebook Ads (37,5%) en SEO (Search Engine Optimalisation, 22,2%). Ook papieren advertenties worden nog gebruikt (20,1%).

Grafiek 8: Doet u inspanningen om extra online bezoekers aan te trekken?

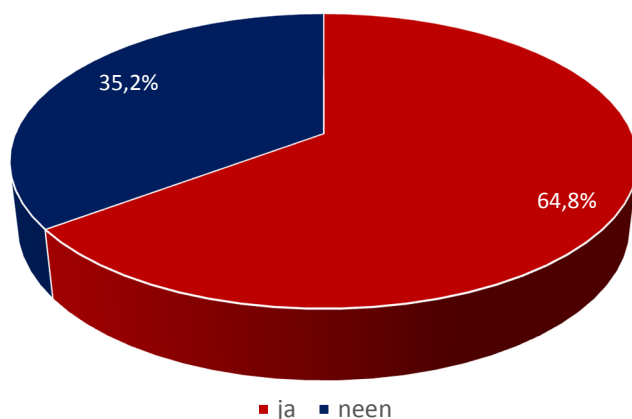


Iets meer dan de helft (52,1%) van de online verkopers volgt het surfgedrag van de bezoekers van zijn website/webshop op.

5.4 AANGEPAST VOOR MOBIELE TOESTELLEN

Bijna 65% van de online verkopers heeft een “responsive webshop”, waarbij de webshop automatisch aangepast wordt aan het formaat van het mobiele toestel (smartphone, tablet) van de gebruiker. Voor 35,2% is dat niet het geval.

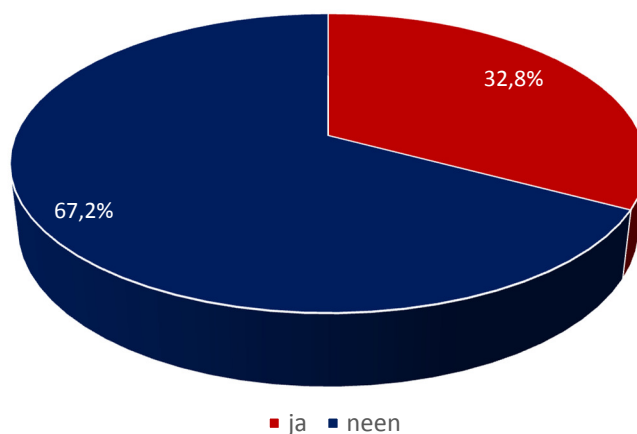
Grafiek 9: Is uw webshop aangepast voor mobiele toestellen?



5.5 BEPERKTE KOPPELING TUSSEN VERKOOPPROCESSEN

We peilden ook naar de manier waarop de online verkoop ingepast wordt in de bredere structuur van databanken, logistieke flows en IT-processen. We vroegen in dat verband aan de online verkopers of hun webshop gekoppeld is aan boekhouding, orderverwerking of voorraadbeheer. Hier valt op dat slechts 32,8% positief antwoord, bij 67,2% is er geen koppeling.

Grafiek 10: Is uw webshop gekoppeld aan uw boekhouding, orderverwerking of voorraadbeheer?

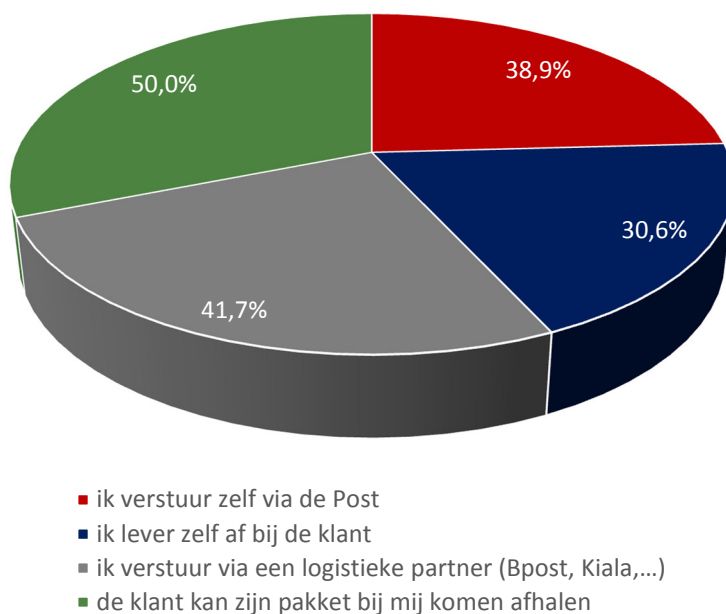


5.6 LOGISTIEK

De manier waarop verzendingen georganiseerd worden verschilt sterk. 38,9% van de online verkopers verstuurt zelf via de Post, 30,6% levert zelf af bij de klant, 41,7% verstuurt via een logistieke partner en 50% zegt dat de klant zijn pakket in de winkel kan komen afhalen. Meerdere opties konden worden opgegeven.

Wat de kosten voor verzending betreft, zegt 41,3% van de online verkopers geen verzendkosten aan te rekenen. 58,7% doet dat wel, de bedragen variëren zeer sterk.

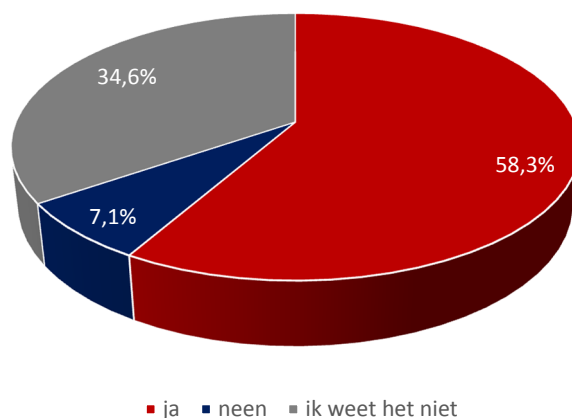
Grafiek 11: Hoe organiseert u uw verzendingen?



5.7 WETTELIJK IN ORDE?

4 op 10 van de online verkopers is niet zeker dat zijn webshop juridisch waterdicht is. 58,3% zegt er wel zeker van te zijn dat zijn webshop juridisch in orde is.

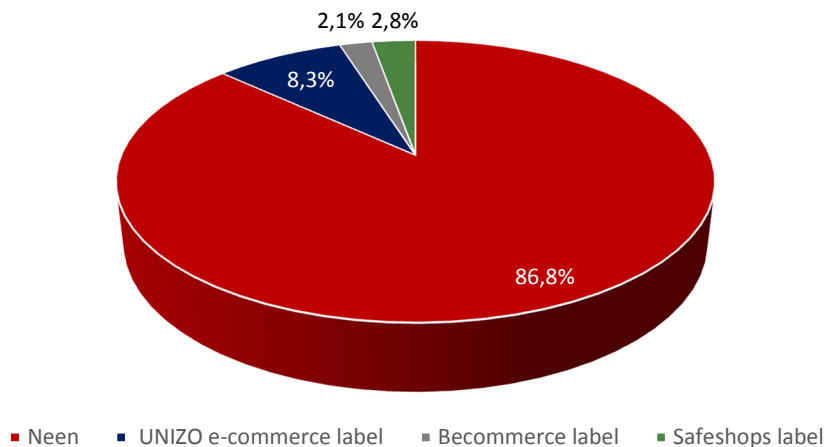
Grafiek 12: Bent u zeker dat uw webshop juridisch in orde is?



5.8 GEBRUIK VAN LABELS

Slechts 13,2% van de bevroagde online verkopers maakt gebruik van een e-commerce label, 86,8% heeft geen label voor zijn webshop. Van de 13,2% met een label, heeft 8,3% het UNIZO e-commerce label, 2,8% het Safeshops label en 2,1% het Becommerce label.

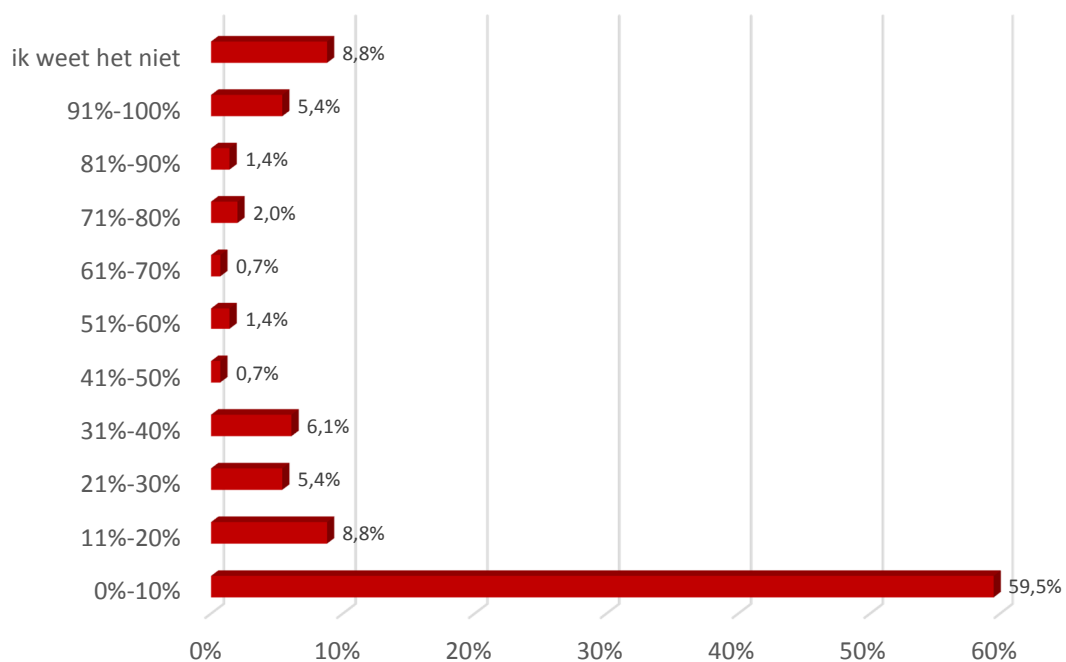
Grafiek 13: Maakt u gebruik van een e-commerce label?



5.9 AANDEEL VAN E-COMMERCE IN TOTAAL OMZETCIJFER

Voor 6 op 10 van de retailers die aan e-commerce doen, is het aandeel van de online omzet slechts 0-10% van het totale omzetcijfer. Voor 8,8% bedraagt ligt dit aandeel tussen 11-20%, voor 5,4% tussen 21-30% en voor 6,1% tussen 31-40%. Voor 5,4% bedraagt het aandeel 91-100% (de zogenaamde pure players).

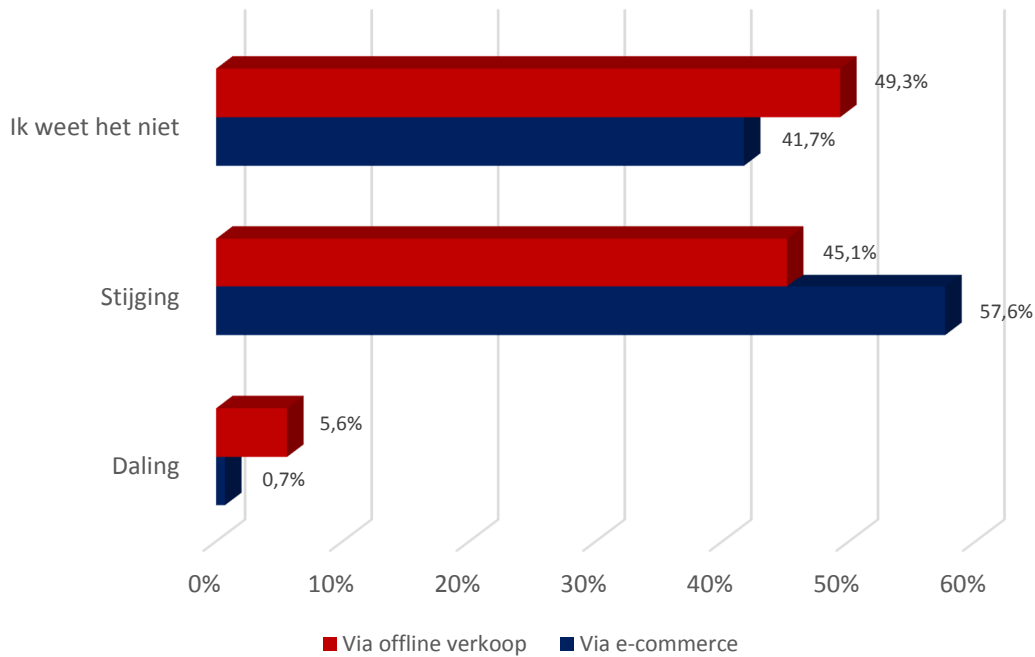
Grafiek 14: Hoe groot is het aandeel van e-commerce in uw omzetcijfer?



5.10 VERWACHTINGEN INZAKE OMZETSTIJGING ONLINE EN OFFLINE

Opvallend is dat de online verkopers een sterkere stijging verwachten van hun omzet via e-commerce dan via offline verkoop. 57,6% van de online verkopers verwacht een stijging van de verkoop via e-commerce in het komende jaar, tegenover 45,1% via offline verkoop. Opmerkelijk is ook dat een grote groep onzeker is over de verwachte on- en offline omzetsdaling of –stijging voor het komende jaar.

Grafiek 15: Verwacht u voor het komende jaar een stijging van uw omzet?

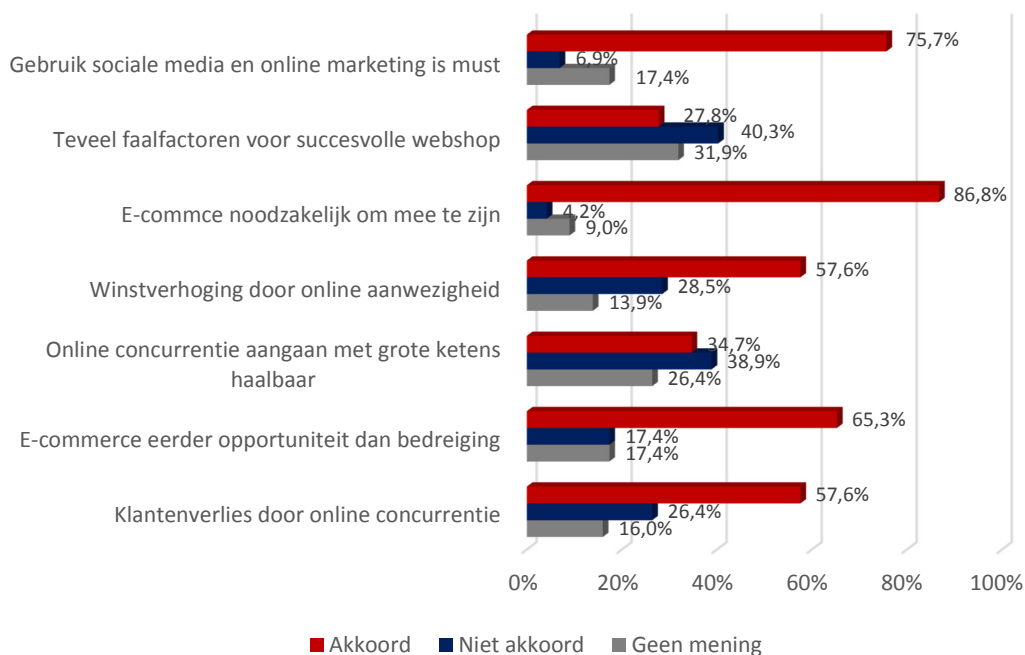


5.11 ALGEMENE STELLINGEN

In een laatste vraag peilden we naar het algemeen gevoel van de online verkopers t.a.v. e-commerce aan de hand van een aantal algemene stellingen. Hieruit kwamen de volgende interessante resultaten:

- ✓ 75,7% vindt het gebruik van sociale media en online marketing een must (t.o.v. 6,9% niet akkoord).
- ✓ 86,8% denkt dat men op de kar van e-commerce moet springen, om 'mee' te zijn (t.o.v. 4,2% niet akkoord).
- ✓ 65,3% van de online verkopers vindt e-commerce eerder een opportuniteit dan een bedreiging (t.o.v. 17,4% niet akkoord).
- ✓ 57,6% is ervan overtuigd klanten te verliezen door online concurrentie (t.o.v. 26,4% niet akkoord).
- ✓ 57,6% verwacht dat online aanwezigheid de winst zal verhogen (t.o.v. 28,5% niet akkoord).
- ✓ Het grootste deel van de online verkopers (40,3%) is niet akkoord met de stelling dat er te veel faalfactoren zijn om een webshop succesvol te maken (t.o.v. 27,8% wel akkoord).
- ✓ M.b.t. de stelling "Ik ben ervan overtuigd dat ik ook online de concurrentie kan aangaan met grote ketens" zijn de meningen verdeeld tot negatief.

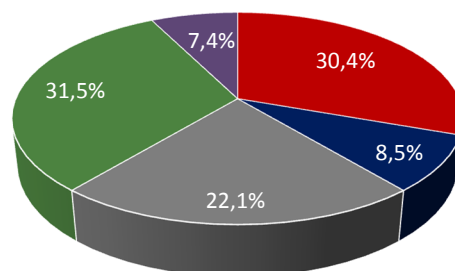
Grafiek 16: Beoordeel volgende stellingen:



6 ALGEMENE CONCLUSIES

6.1 7 OP 10 VAN DE BEVRAAGDE RETAILERS DOET MOMENTEEL NIET AAN E-COMMERCE. MAAR DIT CIJFER MOET IN PERSPECTIEF GEPLAATST WORDEN.

- ✓ De helft van deze groep geeft immers aan dat zijn aanbod niet geschikt is voor online verkoop. De sectoren die in deze groep van ondernemers het meest vertegenwoordigd zijn, zijn de voedingssector (voedingsspecialzaken en supermarkten), de zuivere dienstensector, de horeca, en de automobiel sector. In de typische dienstensector is het inderdaad vaak zo dat e-commerce niet aangewezen is. Kappers- en schoonheidsdiensten kunnen bijvoorbeeld moeilijk online geleverd worden. Verder is het ook zo dat er vandaag de dag nog te weinig betaalbare mogelijkheden bestaan om verse voeding te leveren bij de consument. Wel opvallend is dat 11,5% van de retailers die aangeven dat hun aanbod niet geschikt is voor online verkoop uit de textiel- en schoenensector komen. Het belang van menselijk contact en persoonlijke service wordt daar vaak aangestipt.
- ✓ Andere redenen om niet aan e-commerce te doen zijn gebrek aan tijd, gebrek aan kennis, de sterke prijsconcurrentie online en de kostprijs.
- ✓ Bijna 1 op 10 van de retailers die niet online verkopen is franchisenemer. Slechts weinig retailers in een franchisenetwerk lijken zelf online te verkopen.
- ✓ Iets meer dan de helft van de retailers die niet aan e-commerce doen, is ook niet van plan om daarmee op korte termijn te starten. 12,2% van deze groep is van plan om binnen het jaar met e-commerce te starten, 31,5% twijfelt nog.
- ✓ Dit geeft onderstaand beeld: (i) 30,4% van de respondenten doet reeds aan e-commerce; (ii) 8,5% is van plan om in het komende jaar te starten; (iii) 22,1% twijfelt om met e-commerce te starten; (iv) 31,5% zegt dat zijn aanbod niet geschikt is voor e-commerce; en (v) 7,4% zegt 'gewoon nee'.



■ ja ■ start dit jaar ■ ik twijfel ■ aanbod is niet geschikt ■ neen

6.2 3 OP 10 VAN DE BEVRAAGDE RETAILERS DOET WEL AAN E-COMMERCE

- ✓ Bijna 65% van de online verkopers verkoopt alleen of voornamelijk in België.
- ✓ Het aandeel van de online omzet is momenteel nog relatief beperkt. Voor 6 op 10 bedraagt dit slechts 0-10% van het totale omzetcijfer. Voor 5,4% bedraagt het aandeel 91-100% (dit zijn wellicht de zogenaamde pure players, met enkel een webshop, zonder 'offline' winkel).
- ✓ De online verkopers verwachten in het komende jaar een sterkere stijging van hun omzet via e-commerce dan via offline verkoop.
- ✓ Het grootste deel van de online verkopers heeft een webshop op maat laten ontwikkelen door een externe specialist (41,1%). 16,4% heeft zijn webshop opgemaakt met een standaard webshop-pakket.
- ✓ 8 op 10 van de online verkopers doet inspanningen om extra online bezoekers aan te trekken. De sociale media (zoals Facebook, Twitter, etc.) scoren hier het best met 51,4%, gevolgd door e-mailcampagnes (38,2%), en Google en Facebook Ads (37,5%). Eens de webshop is opgezet, moet die uiteraard ook aan de wereld kenbaar gemaakt worden. Online marketing is dus cruciaal in het kader van e-commerce.
- ✓ Iets meer dan de helft van de online verkopers volgt het surfgedrag van de bezoekers van zijn website/webshop op. Onder het motto 'meten is weten' kan dit potentieel veel nuttige informatie opleveren. Met moderne technieken en tools kan je als ondernemer immers nuttige inzichten krijgen in de voorkeuren van je klanten.
- ✓ Bijna 65% van de online verkopers heeft zijn webshop aangepast voor mobiele toestellen. Ook dit is een belangrijke evolutie aangezien m-commerce steeds meer opgang maakt.
- ✓ Slechts 3 op 10 van de online verkopers heeft zijn webshop gekoppeld aan boekhouding, orderverwerking of voorraadbeheer. Hier is er nog veel werk voor de bevroegde doelgroep. De manier waarop de internetwinkel ingepast wordt in de bredere structuur van databanken, logistieke flows en IT-processen is immers een belangrijke factor.
- ✓ 4 op 10 van de online verkopers is er niet zeker van dat zijn webshop juridisch waterdicht is. Uit een onderzoek van 451 webshops door de FOD Economie (laatste in 2012) bleek dat 64,75 % juridisch niet in orde was. Er is op dit vlak dus wellicht nog werk voor de bevroegde doelgroep, zeker gezien de recente inwerkingtreding van de nieuwe wetgeving inzake marktpraktijken en consumentenbescherming, die in mei dit jaar heel wat wetswijzigingen met zich heeft meegebracht op het vlak van e-commerce.

- ✓ Slechts 13,2% van de bevraagde online verkopers maakt gebruik van een e-commerce label. In combinatie met de vorige conclusie is dit een interessant gegeven. E-commerce labels focussen immers op de wettelijke aspecten van e-commerce, waardoor het label slechts wordt toegekend na een volledige juridische controle van de webshop in kwestie.
- ✓ 57,6% van de online verkopers verwacht dat online aanwezigheid de winst zal verhogen.
- ✓ 86,8% denkt dat men op de kar van e-commerce moet springen, om 'mee' te zijn.

7 AANBEVELINGEN

De omvang (en het omzetpercentage) van e-commerce in de KMO lijkt momenteel misschien eerder beperkt, maar de verwachting is dat dit zal (blijven) stijgen. Steeds meer en meer consumenten kopen online, dus de retailers kunnen niet achterblijven. Online ligt immers een (groot) potentieel aan klantenuitbreiding. E-commerce wint ook aan belang in kader van de omnichannel strategie. Een online winkel kan bijkomende klanten naar de fysieke winkel brengen, en andersom. In dit verband moet de perceptie over de mogelijkheden van e-commerce in sommige sectoren mogelijk bijgeschaafd worden.

Hierbij moet wel opgemerkt worden dat de investering in tijd en middelen voor online starters niet onderschat mag worden. Starten met e-commerce is een proces dat veel verschillende kennisdomeinen bestrijkt: logistiek, IT, opmaak, copywriting, online marketing, betalingen, boekhouding, wetgeving,... Het is een uitdaging om deze processen te beheersen, stroomlijnen en on- en offline op elkaar af te stemmen.

Gelukkig komen er hiervoor steeds meer en meer gebruiksvriendelijkere en efficiëntere toepassingen op de markt. Toch zien we dat slechts 3 op 10 van de online verkopers zijn webshop gekoppeld heeft aan boekhouding, orderverwerking of voorraadbeheer. Hier is er dus zeker nog werk voor de bevroegde doelgroep. Om de consument een coherente ervaring aan te bieden en vooral om de opvolging en verwerking van het verkoopproces intern haalbaar te houden is het aanbevolen om de offline en online verkoopkanalen onderling af te stemmen door middel van een aantal technische koppelingen, zoals tussen de webshop en bestaande product- en klantendatabases, boekhoudsoftware en voorraadbeheer.

Gebrek aan tijd en kennis voor e-commerce worden vaak aangehaald als redenen om niet te starten met online verkoop. In dit verband is er wellicht nood aan gerichte opleidingen en informatiecampagnes voor KMO-retailers zelf, en aangepaste opleidingen voor personeel zodat het personeel kan ingezet worden voor de aspecten die bij online verkoop van belang zijn. Voor een online winkel heb je immers geen klassieke verkopers nodig, maar personeel dat kan instaan voor logistiek, content (grafisch, fotografie, copywriting) en support.

Een groot deel van de respondenten die stellen dat hun aanbod niet geschikt is voor online verkoop is werkzaam in de voedingssector (voedingspecialzaken en supermarkten), maar tegelijkertijd zien we dat de online aankoop van voeding in stijgende lijn is. Een potentiële verklaring hiervoor bestaat in het feit dat er als gevolg van de strenge regels inzake voedselveiligheid, voor KMO-retailers geen of weinig degelijke en betaalbare vormen van levering voor verse voeding zijn. Dit is dan ook zeker een aandachtspunt.

Ook het belang van (menselijk) contact en de persoonlijke service wordt vaak aangehaald als reden om niet aan e-commerce te doen. Dit vormt een uitdagende oefening die retailers moeten maken: hoe

zorg ik ervoor dat de unieke persoonlijke momenten met de klant goed benut worden, on- en offline? Wat doe ik zelf of laat ik externen/mijn personeel doen, en wat kan beter geautomatiseerd worden?

Op juridisch vlak is er bijkomende nood aan informatie en sensibilisering omtrent de (gewijzigde) wetgeving inzake verkoop op afstand. 4 op 10 van de online verkopers is er niet zeker van dat zijn webshop juridisch waterdicht is, en in werkelijkheid zullen wellicht nog meer webshops niet voldoen aan alle wettelijke vereisten. Dit wordt des te belangrijk, nu de beleidsnota van de Minister van Economie aankondigt dat de Economische Inspectie in 2015 onderzoeken zal uitvoeren inzake de internethandel door controles van websites op de naleving van de specifieke verplichtingen inzake de modaliteiten van het herroepingsrecht, het vooraf aangevinkt staan van keuzes en supplementen, de identificatie van de verkoper en de modaliteiten van de tekoopaanbieding. Het e-commerce label van UNIZO kan hierbij een nuttige rol spelen. Door het bekomen van het UNIZO e-commercelabel worden niet enkel klanten gerustgesteld dat de betrokken webshop betrouwbaar is, bovendien kan de ondernemer achter de webshop gerust zijn dat zijn webshop wettelijk in orde is. Het label wordt namelijk pas toegekend na een grondige juridische screening door een externe advocaat, die de ondernemer individueel begeleid tot zijn webshop helemaal conform de wettelijke voorschriften is opgesteld.

Het grootste deel (65%) van de online verkopers verkoopt alleen of voornamelijk in België. Er is dus zeker nog veel ruimte voor de bevordering van cross border sales. In dat aspect verwelkomt UNIZO de bepaling in het Federaal regeerakkoord die voorziet in de oprichting van een verzelfstandigd platform voor elektronische handel, dat een ondersteunend kader moet bieden om de ontwikkeling van e-commerce alle kansen te geven en erop gericht is onze structurele handicaps ten opzichte van het buitenland weg te werken. UNIZO vraagt hierbij om voldoende specifieke aandacht voor zelfstandigen en KMO's die vaak niet de grote middelen of personeel hebben om mee te zijn en blijven met de ontwikkelingen op het vlak van e-commerce en ICT.

8 UNIZO-INITIATIEVEN INZAKE E-COMMERCE

8.1 UNIZO E-COMMERCE LABEL

UNIZO reikt een certificaat uit aan ondernemers die voor hun webshop het UNIZO e-commerce label hebben aangevraagd. Hun webshop wordt aan een juridische audit onderworpen en wordt wettelijk conform afgeleverd. (www.unizo.be/e-commercelabel)

8.2 E-COMMERCE BEURS

E-commerce (www.ecommerceexpo.be) is de eerste Vlaamse vakbeurs voor e-commerce, met onder één dak persoonlijk advies en infosessies over webshop ontwikkeling, betaalsystemen, online marketing, advies & consultancy, diensten en logistiek. De beurs vindt plaats op 1 en 2 december in Kortrijk Xpo.

8.3 ADVIESPOCKET 'IK START MET EEN WEBSHOP'

UNIZO stelde in samenwerking met een expert met jarenlange ervaring in het begeleiden van ondernemers in e-commerce, een praktische adviesgids "Ik start met een webshop" op. Deze gids, vol met nuttige tips en advies om succesvol online te ondernemen van a tot z, is gratis beschikbaar voor UNIZO leden. (www.unizo.be/adviesgidsen)

8.4 INFOSESSIES EN NIEUWSBRIEVEN

UNIZO organiseert praktische infosessies met concrete tips rond starten met een webshop, cybersecurity, en andere relevante onderwerpen. Meer info op www.unizo.be/actua. Daarnaast is er exclusief voor leden de 2-maandelijks nieuwsbrief Commerce & E-commerce.

8.5 EERSTELIJSADVIES

Voor juridisch eerstelijnsadvies inzake e-commerce, marktpraktijken, commerciële promoties, privacy, etc. kunnen Unizo-leden terecht bij de UNIZO Ondernemerslijn op 0800 20 750 of via ondernemerslijn@unizo.be.

8.6 LEDENKORTING INGENICO

UNIZO leden genieten 50% korting op de activatieprijs van een Ingenico (voorheen Ogone) e-commerce betaaloplossing met fraude detectiemodule t.w.v. €150,00.