



## Online als groeikanaal voor offline

**Uitgangspunt voor de volgende pagina's van 'Ondernemen' is de jongste inspiratienota van ETION over platformeffecten. We geven met name een beeld van hoe Vlaamse bedrijven daarop inspelen.**

In zijn inspiratienota 'Op zoek naar het platform in het product' analyseert auteur Rogier De Langhe het fenomeen Amazon en gaat hij dieper in op het platformkarakter. Hij wijst op twee inzichten die samen aan de basis liggen van de digitale revolutie in de economie. Ten eerste zijn gebruikers niet langer passieve consumenten, maar kunnen ze waarde creëren voor elkaar. Ten tweede maakt digitalisering het makkelijker om die waarde te ontginnen.

Wie zich nog niet aan e-commerce gewaagd heeft in ons land, moet dat dringend doen. De cowboyverhalen over bol.com en Amazon ten spijt. "Niet te veel nadenken en eraan beginnen", zo luidt alvast het advies van Kenny Van Paesschen, CEO van Babygoodies en ShopWeDo (zie p.10).

Al moeten ondernemers via e-commerce niet gewoon herhalen wat ze eerder al deden. "Innoveren, nieuwe concepten brengen en inspelen op de succesvolle trends en marktplaatsen: dat is de oplossing", meent Zhong Xu, medeoprichter en CEO van Deliverect (zie p.13).

Innoveren is wat ook Orakel en B-Token deden. Ze verkopen al heel veel van hun productie online. Voor deze wereldspelers in respectievelijk polsbandjes en jetons betekende dat vooral het herbekijken en automatiseren van processen in productie en levering. Op die manier kunnen ze soepel schakelen tussen online verkoop via eigen kanalen of via de grote spelers (zie p.15).

Tekst: Jo Cobbaut | Foto: iStockphoto.com

# “Maak een budget en begin morgen online te verkopen”

**Wie zich nog niet aan e-commerce gewaagd heeft in ons land, moet dat dringend doen. De cowboyverhalen over bol.com en Amazon ten spijt. Niet te veel nadenken en eraan beginnen is het advies van Kenny Van Paesschen.**

Acht jaar geleden zette Kenny Van Paesschen bij wijze van test 200 producten op bol.com. "Nadien zijn we naar 800 gegaan en hebben we alles geautomatiseerd, weet de dubbele CEO: "Later startte ik ShopWeDo op. Ik wilde de expertise die ik opbouwde, ter beschikking stellen van andere bedrijven die e-commerce willen opstarten. Ik doe nu de logistiek van negentig bedrijven. Ik lees echt niet graag dat in België op dat gebied niets mogelijk is. Samen met andere e-commerce specialisten stoor ik me daar mateloos aan. We moeten fier zijn op ons land en onze troeven als middelpunt van Europa veel meer uitspelen en vermarkten."

---

**“Een webshop starten is als een winkel openen in het midden van de woestijn.”**

---

### Digital Native

Van Paesschen weet waarover hij spreekt. Eerst startte hij zijn eigen online winkel van gepersonaliseerde babyproducten op. Als e-commerce professional zag hij nadien de opkomst van marktplaatsen als bol.com en Amazon en zocht hij uit hoe hij daarop kon inspelen met zijn bedrijf. Vandaag passeert 25% van zijn omzet via marktplaatsen, getuigt de CEO: "We automatiseerden en integreerden alles in een dagelijkse flow en gingen samenwerken met een integrator. Die uniformiseerde ons aanbod, zodat we naar alle marktplaatsen konden. Die marktplaatsen zijn van het allergrootste belang voor onze



Kenny Van Paesschen (CEO van onlinewinkel Babygoodies en van ShopWeDo e-fulfillment)

Belgische bedrijven. Ondertussen is Amazon maar één van de vele – vaak nichemarkten – geworden. Je moet daar als ondernemer snel naartoe om ermee te leren omgaan.”

Van Paesschen ziet nog te veel bedrijven aarzelen. Dat is de reden waarom ons land een achterstand heeft opgelopen. Toch is hij enthousiast: “We zijn twee jaar de snelste groeier geweest in Europa. We moeten dus stoppen met roepen dat we de kneusjes van de klas zijn. We staan op niveau, maar moeten nu resoluut mee op de kar springen van de marktplaatsen.” De CEO merkt op dat prijs en snelheid van levering twee zeer belangrijke pijlers zijn voor succesvolle e-commerce. Daarbij wordt het belang van de reputatie steevast onderschat. “Reputatie is het belangrijkste koopargument en van doorslaggevende aard. Bol.com en Amazon leggen daar zwaar de nadruk op. Wie zijn kwaliteitsbelofte niet haalt, wordt gestraft. De normen

liggen heel hoog maar zij bepalen het speelveld. Daarom moeten ondernemers zich haasten, omdat het tijd vergt om een goede reputatie op te bouwen. Wij verkopen heel veel omdat onze faam zo goed geworden is.”

#### **Te laat?**

Met zijn e-fulfillment bedrijf ShopWeDo ontmoet Van Paesschen wekelijks een vijftal bedrijven die op de markt van de e-commerce willen stappen. Het zijn vaak grote merken (zie kader) die al dan niet via marktplaatsen rechtstreeks naar de consument willen trekken. Hij ziet vooral mogelijkheden bij bedrijven die zelf iets produceren of maken, eerder dan in de pure distributie. Van Paesschen gelooft steeds minder in de kansen van webshops: “Een webshop starten is als een winkel openen in het midden van de woestijn. De consument moet u vinden. Als je naar bol.com gaat, lopen de consumenten vanaf dag één voorbij uw winkel. Je moet er dan alleen

## Gestart vanuit de garage

Je kan moeilijk meer *digital native* zijn dan Kenny Van Paesschen. Als CEO van onlinewinkel Babygoodies en van ShopWeDo e-fulfillment, partner op het gebied van distributie, fulfillment en webwinkel logistiek, kent hij beter dan wie ook de markt van de e-commerce.

De eerste taak die Kenny Van Paesschen ooit volbracht, was het maken van de webshop van Piper Heidsieck in 1999. Bij een online bestelling drukte hij het overschrijvingsformulier af. Na betaling bezorgde hij de klant de fles champagne. In 2005 startte hij met zijn echtgenote van thuis uit Babygoodies op. Zijn garage werd het eerste magazijn van zijn online winkel van gepersonaliseerde babyproducten. Sederd 2014 doet hij met ShopWeDo de logistiek en het fulfillment voor andere bedrijven.

Vandaag werkt Van Paesschen met 30 medewerkers en produceert hij dagelijks 1500 unieke stuks. Vanuit het 4500 vierkante meter grote magazijn in Mechelen levert hij bestellingen voor merken als Brouwerij Het Anker, Rodania, Royco en Dimitri Vegas & Like Mike. Alle chocolade van Neuhaus voor de ganse wereld behalve Amerika, wordt vanuit zijn magazijn verstuurd. (PV)

# Maak studenten warm voor de job van de toekomst!

OVERGIET DE YOUNG POTENTIALS MET UW EXPERTISE, PASSIE EN ENERGIE: WORD (STEM) ONDERNEMER VOOR DE KLAS



Durven



Ondernemers voor de Klas

Met een belangrijke studie- of beroepskeuze in het vooruitzicht zitten heel wat jongeren met belangrijke vragen waarop u als ondernemer of bedrijfsleider een antwoord kan bieden. **Word tussen 13 januari en 22 februari 2020 voor minstens één dag Ondernemer voor de Klas.**

Info en inschrijven via [www.vlajo-ovk.be](http://www.vlajo-ovk.be)

Met de steun van:



Format ontwikkeld door:



AGENTSCHAP  
INNOVEREN &  
ONDERNEMEN



Vlaamse  
Joseph Ondernemingen

Samen voor sterk ondernemend onderwijs

nog voor zorgen dat ze bij jou binnenkomen. Dat is de kracht van de marktplaatsen.”

Ondertussen lezen ondernemers geregeld slecht nieuws over marktplaatsen als Amazon. Toch heeft Van Paesschen geen schrik: “Alles verandert steeds weer. De succesverhalen horen bij diegenen die als eerste op verandering zijn gesprongen. Ik heb dat ook geprobeerd en dan moet je risico durven nemen. Als de consument zich massaal naar marktplaatsen en giganten als bol.com verplaatst, dan kan ik bang aan de kant gaan staan en wat kruimels vangen en verhongeren. Ik kan ook proberen mee op de kar te springen en er mijn voordeel mee te halen. Vijf jaar geleden was het landschap anders en dat zal binnen vijf jaar weer zo zijn. Stap dus best in. Een monopolie gaan die platformen nooit krijgen. Daarvoor is er te veel disruptie.”

**“We moeten stoppen met roepen dat we de kneusjes van de klas zijn. We moeten nu resoluut mee op de kar springen van de marktplaatsen.”**

#### Nu of nooit

Bedrijven moeten volgens Van Paesschen steeds weer met slimme zetten zichzelf heruitvinden. Ook hij bracht een aantal eigen merken uit die uniek zijn. Het maakt van Babygoodies de alleenverkoper met een enorm potentieel aan klanten. Van Paesschen heeft nog een goede raad voor alle ondernemers die de eerste stap nog moeten zetten: “Begin er morgen aan. Denk niet te veel na. Maak een budget en begin online te verkopen. Connecteer u aan bijvoorbeeld SafeShops, de snel groeiende e-commerce associatie die online shopping promoot in België. Doe je eerste verkoop en je zal zien hoe de zaken de hoogte in schieten.”

Tekst: Patrick Verhoest | Foto: GF

# “Ondernemers moeten zichzelf heruitvinden”

**Ondernemers moeten via e-commerce niet gewoon herhalen wat ze eerder al deden. “Innoveren, nieuwe concepten brengen en inspielen op de succesvolle trends en marktplaatsen: dat is de oplossing”, meent Zhong Xu.**

Zhong XU is medeoprichter en CEO van Deliverect (zie kader). Deze Gentse start-up ontwikkelde software die de vele maaltijdbezorgingsplatformen – zoals Deliveroo en Ubereats – in één overzichtelijk geheel integreert en koppelt aan het keuken- en kassasysteem van restaurants. De wereld van Zhong Xu is er een van transformatie. Met Posios maakten hij en Jan Hollez in 2011 de eerste ipad-kassa van Europa. Die werd in 2014 overgenomen door Lightspeed, een Canadees bedrijf dat vandaag 2 miljard euro waard is op de beurs en zowat 1000 werknemers telt.

#### Integratie

De voorbije jaren zag Zhong Xu de markt veranderen. Hij hoorde overal dezelfde vraag terugkomen. Restaurateurs over de hele wereld vertelden hem dat ze verdronken in de vele leveringsplatformen en hun tablets: “Maar ik zag ook dat op twee jaar tijd de *delivery*-omzet van de betrokken restaurants evolueerde, van 10% naar 30% van hun totale omzet. De steeds belangrijker wordende volumes vroegen om geautomatiseerd beheer en opvolging. Een *nice to have* was een *must* geworden. Ik ben toen aan een systeem begonnen om al die kanalen te beheren.”

Deliveroo en Ubereats bestaan amper vijf jaar. Het zijn merken die na twee jaar van ontwikkeling de markt op hun kop zetten. Restaurateurs stapten een volledig nieuwe wereld binnen. De software van Deliverect helpt hen om te kunnen verkopen op de verschillende bestelplatformen. Of het nu om platformen voor maaltijdbezorging gaat

**“Enkel voor wie een sterk merk of een uniek product heeft, is een eigen webshop nog van tel.”**



Zhong Xu (CEO en oprichter Deliverect)



## Niet aan hun proefstuk toe

Zeven jaar geleden introduceerden Gentenaars Jan Hollez en Zhong Xu een mobiel digitaal kassasysteem in de wereld van de horeca. Al snel gebruikten meer dan 700 restaurants en cafés de app van Posios.

Dat trok de aandacht van Lightspeed, een Canadees bedrijf dat een analoog systeem had voor winkels. Lightspeed kocht Posios over, investeerde verder en trok in maart 2019 naar de beurs, de grootste beursgang van een Canadees techbedrijf de voorbije negen jaar.

Zakenpartners Jan Hollez en Zhong Xu bleven niet bij de pakken zitten en startten Deliverect op, dat heel wat thuisleveringsplatformen samenbrengt in één toepassing voor restaurants. Deliverect gebruikt het netwerk van Lightspeed, dat meteen ook een minderheidsbelang heeft in de nieuwste telg van Xu en Hollez. (PV)

of om retailplatformen zoals Amazon, Zhong Xu ziet dezelfde evolutie op de marktplaatsen: "Zelfs ketens met duizend locaties kunnen moeilijk opboksen tegen grote hi-techbedrijven die investeren in apps die alle functionaliteiten samenbundelen. Zij sponsoren om de eindklant te bereiken en slagen daarin. Een kleine speler daarentegen heeft nooit dezelfde marketingkracht als de marktplaatsen. Je kan dus als ondernemer beter inzetten op een degelijk platform dan op je eigen webshop of kanaal. In onze branche vind je met je app meteen duizenden restaurants in je eigen streek. Bovendien is het leveren van kleine pakketten aan de eindconsument een trend die zich in alle niches zal doorzetten."

**"Je kan als ondernemer beter inzetten op een succesvol platform dan op je eigen webshop of kanaal."**

### Evolutie

Zhong Xu wijt deze evolutie vooral aan de mentaliteit van de millennial. Die heeft nergens tijd voor en wil alles meteen. De moderne eindconsument gaat zelf niet op zoek maar laat alles meteen bij zich thuisbrengen. "Die trend gaat zich nog verderzetten. Dat zie ik aan onze eigen groei. We zijn pas begonnen en werken al met 32 medewerkers. Eind dit jaar zal de teller op 50 staan en in 2020 voorzien we zelfs 150 collega's. Vandaag is de bottleneck van maaltijdbezorging nog het leveren. Later zal dit gebeuren via zelfrijdende wagens en drones, wat de volumes zal verhogen en de kosten zal verlagen. Eten zal een *commodity* worden, waarbij je goedkoper kan laten leveren dan zelf te koken. In Taiwan of Hongkong voorziet men in appartementen al geen keuken meer, enkel een microgolfoven. Koken wordt zo een luxueuze hobby."

De Gentse CEO van Deliverect ziet dat de grote platformen zeer operationeel gedreven zijn. Ze maken veel omzet en nemen marge op de winst. Dat mag geen beletsel zijn om ermee in zee te gaan, verwittigt Zhong Xu: "Voor velen die nog niet begonnen zijn, is e-commerce via een eigen webshop hopeloos te laat. Enkel wie een sterk merk of een uniek product heeft, kan nog online gaan. Dan nog moet je via

de platformen. Zo verkoop je tenminste en kan je winst boeken. Een uniek product is een troef, anders neemt het platform je businessmodel over. Wie in zijn eigen unieke niche speelt, kan meer geld vragen voor zijn product."

### Dark kitchens

De nieuwste disruptieve trend dient zich ondertussen aan in de horeca. Ze heet *cloud of dark kitchens*. Wie een restaurant of een keten op de wereld wou zetten, had zowat 300.000 euro nodig per gebouw, weet Zhong Xu: "Zo werd McDonalds op de kaart gezet. Als je echter morgen een goede hamburger hebt, is de fysieke locatie niet meer van belang. Je opent een virtueel restaurant en laat je hamburgers bezorgen. Met 50.000 euro kan je zo'n dark kitchen opstarten. Als je ter plekke keukens huurt, over een kok beschikt die je recept kent en je kan laten thuisbezorgen, dan kan je snel wereldwijd gaan. Dat is iets geheel anders, maar daar zit ook mijn belangrijkste boodschap: je moet als online-ondernemer niet gewoon herhalen wat je daarvoor al deed. Je moet iets anders brengen, innoveren, nieuwe concepten bedenken en meegaan in de snelle en disruptieve nieuwe trends. Oplossingen — zoals de dark kitchens — ziet niet iedereen, ook al liggen ze soms voor de hand."

Tekst: Patrick Verhoest | Foto: GF

# “Online is de beste weg naar offline”



**Orakel en B-Token zijn wereldspelers in de productie van respectievelijk polsbandjes en jetons. Heel veel van hun productie verkopen ze al dan niet rechtstreeks via online platformen. Sofie Hermans, commercieel directeur, gelooft in het belang van de marktplaatsen.**

38% van de bestellingen (zie kader) komen geautomatiseerd binnen via de webshop. Van de omzet verloopt 13% via e-commerce. Die binnenkomende orders zijn volledig klaar en betaald als ze aankomen en vergen geen extra

**“Wacht zeker niet op onze overheid. Onze reglementering is te laat en we staan jaren achter ten opzichte van andere landen.”**

werkkrachten. De zending klaarmaken en opsturen is de boodschap. Aan het woord is Sofie Hermans: “Wat online binnenkomt geeft ons marge en kost ons niets aan werkkracht en tijd. Wat wij niet zelf online of via de platformen

verkopen, verkopen onze verdelers dan weer via die weg. Zij zetten onze producten op bol.com en Amazon. Daar doen wij speciale handelingen voor, zoals aparte inpakmethodes en unieke doosjes. Soms sturen we onze producten rechtstreeks naar de platformen. Dat is een wereld van verschil want wat je bestelt, heb je op die

## Naar een betere klantenbeleving via e-commerce

Orakel is wereldwijd marktleider in polsbandjes. Op vlak van sleutelkoorden, badges en jetons spelen ze in de Europese top drie. Twee op de vijf orders komen binnen via de webshop. Het gros van de productie wordt verkocht via marktplaatsen als bol.com en Amazon.

23 jaar geleden werd Orakel gesticht. Het bedrijf nam het Amerikaanse concept van polsbandjes over en werd internationaal bekend via beurzen. Nadien groeide de handel in jetons dermate dat een zusterbedrijf – B-Token – het levenslicht zag in 2008. Vanuit Retie worden de twee bedrijven beheerd.

Tegelijk stapte het bedrijf elf jaar geleden voor het eerst in de e-commerce. De aan een kopiemachine gekoppelde software diende als eerste webshop. Commercieel directeur Sofie Hermans: “We gingen online vanaf de eerste dag dat dat mogelijk was. We startten in 2004 als eerste met SAP Business One voor kmo's. Toen dat volledig op punt stond, inclusief de automatisering van onze boekhouding en ons stockbeheer, koppelden we daar onze webshop aan vast. Vandaag pakken we uit met onze versie 4.0, een geheel nieuw platform om beter op de klantenbeleving te kunnen ingaan.” (PV)



Sofie Hermans (commercieel directeur Orakel)

manier van vandaag op morgen in huis. Dat is heel snel en de volumes zijn groot en groeien met de dag.”

### Cowboyverhalen

De klanten zijn het gewoon geworden om via de grote spelers te kopen. Dat betekent voor Orakel dat de verdelers van hen zeer snelle leveringen verwachten. Daardoor dienen de productie- en logistieke processen constant te worden verbeterd. Sofie Hermans ziet enkel voordelen en nuanceert de cowboyverhalen over de grote platformen: “Amazon en bol.com hechten enorm veel belang aan een snelle en juiste service. Zo behoeden ze de klanten tegen de willekeur van de leveranciers. Er wordt snel negatief over hen gesproken omdat ze klassieke bedrijven heel wat concurrentie aandoen. Nochtans

**“Platformen maken ons het leven juist gemakkelijk: we moeten enkel onze producten klaarzetten en zij regelen al de rest.”**

maken ze ons het leven juist gemakkelijk: we moeten enkel onze producten klaarzetten en zij regelen al de rest. Ze zijn wat ons betreft niet goedkoper dan wat wij elders verkopen. Maar het comfort is erg groot. Het is een gemakkelijk verkoopkanaal omdat je er alles vindt en snel in huis haalt. Zelfs al vragen ze een stuk commissie op de verkoop, de marge blijft groot genoeg zodat andere partijen er nog kunnen aan verdienen. Vandaar mijn motto: *‘If you can’t beat them, join them.’*”

### Webshop nog interessant?

Net als Kenny Van Paesschen elders in dit nummer, vraagt Sofie Hermans zich af of het voor bedrijven die willen starten met e-commerce, nog de moeite loont te investeren in een webshop. Ondernemers kunnen zich beter focussen op de voordelen van de diverse platformen. Toch maakt ze zich ondertussen ongerust over het feit dat onze overheid achterblijft met haar regelgeving op vlak van e-commerce: “In onze regio worden mensen met bussen naar Nederland gevoerd om te werken in de distributiecentra omdat daar e-commerce mogelijk is. Dat kost ons land heel wat arbeidsplaatsen. De discussie rond nachtarbeid levert ons veel problemen op. Maar dat is niet het enige. Als we een pakje van 100 polsbandjes versturen, weegt dat 100 gram. Dat kan perfect in een brievenbus gedropt worden. Maar je moet eens proberen met bpost samen te werken. Zelfs een klantnummer verkrijgen, lukt aan geen kanten. Eén telefoontje met PostNL en je bent vertrokken.”

### Goede raad aan ondernemers

Na 23 jaar heeft Orakel alle processen geautomatiseerd en doet het alles zelf. Maar dat hoeft geen hindernis te vormen voor ondernemers die nog op de e-commerce trein willen springen, orakelt Sofie Hermans: “Maak een account aan en begin ermee. Laat je niet stoppen door de negatieve verhalen, maar zoek naar de positieve. Uiteraard halen die minder snel het nieuws. Doe het nu, want het is nog niet te laat. Schakel professionele hulp in, voorzie budgetten en durf te springen. De platformen zijn immers de goedkoopste oplossing. Zij verzorgen je logistiek tegen een minimale bijdrage. Wacht zeker niet op onze overheid. Onze reglementering is te laat en we staan jaren achter ten opzichte van andere landen. Ik zie ook nog heel wat wijzigingen de komende jaren. We zullen meer ’s nachts moeten leveren. Nu staan onze koeriers overdag vast in het verkeer. Ons nieuw magazijn voorziet nachtophalingen, al zal de wetgeving daarvoor moeten worden aangepast. Ondertussen komen onze bestellingen dag en nacht binnen. Dat is enkel mogelijk als je online werkt, want dan is de winkel steeds open. En vergis u niet, éénmaal de klant uw reputatie kent, komt die ook persoonlijk naar je toe met zijn vragen. Online opent de deur naar offline. We zullen dan ook nooit enkel online werken.”

Tekst: Patrick Verhoest | Foto: GF | Illustratie: Shutterstock

# Op zoek naar het platform in het product

**In de jongste inspiratienota van ETION analyseert auteur Rogier De Langhe de mogelijkheden van de digitalisering om de verborgen kracht van netwerken te benutten.**

Hij gebruikt het voorbeeld van Amazon, dat zich transformeerde van een boekenwinkel met een website, naar een veelzijdig platform. Essentieel in dit proces was niet de technologie, maar de logica van hun sector heruitvinden op een manier waarop ze die technologie maximaal konden benutten.

Amazon veroverde wat De Langhe de 'long tail' noemt. Amazon gebruikt digitale tools om de kracht van netwerken te exploiteren. Het platform zorgt dat die verschillende netwerken elkaar versterken. Meer verkopers zorgt voor een ruimer aanbod, wat meer klanten lokt. Meer klanten maakt het platform interessanter voor die verkopers. Meer klanten en verkopers zorgt voor meer omzet en dus een efficiëntere benutting van de fulfillment centers.

Ze zorgen ook voor meer data. Ook die data dragen bij tot efficiëntere fulfillment, met kortere levertijden en goedkopere levering als gevolg. Dat maakt het platform opnieuw interessanter voor verkopers, waardoor weer meer klanten de weg vinden naar Amazon.

De kracht van netwerken is een nieuwe grondstof, de 'long tail' een nieuwe markt. Eenmaal de vliegwiel ertussen beginnen draaien, eerst langzaam en dan steeds sneller, wordt het geheel een trein die nog zeer moeilijk te stoppen is. Amazon is momenteel een van de meest waardevolle bedrijven ter wereld. (JC)

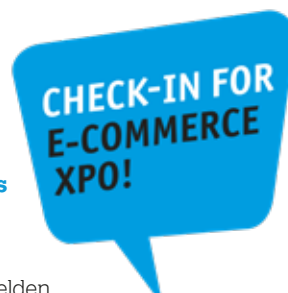


De Langhe, Rogier, 'Op zoek naar het platform in het product', ETION Inspiratienota 110, september 2019. Scan de QR-code voor een gratis download of kijk op [www.etion.be](http://www.etion.be).



## ETION @ E-Commerce Xpo 2.0

**Tijdens E-Commerce Xpo in Kortrijk toont de digitale wereld met meer dan 100 exposanten zich van zijn meest veelzijdige kant. Ook ETION is er aanwezig met enkele seminars.**



Met praktische oplossingen, sterke voorbeelden en tientallen seminars, keynotes en panelgesprekken ontdek je de nieuwste mogelijkheden en meest innoverende technologie. E-Commerce Xpo is er voor al wie binnen de onderneming op managementniveau verantwoordelijk is voor e-commerce, zowel strategisch als operationeel.

Ook ETION is er aanwezig met enkele seminars! Zo kan je op dinsdagochtend 15 oktober in The Greenhouse samen ontbijten met onze hoofdeconoom Geert Janssens. Hij stelt er zijn boek 'Waardevol werkloos' voor. Deelnemers krijgen gratis toegang tot de beurs!

Later die dag (11.30 uur, Room.02) geeft Geert nog een seminar rond 'Waarom is digitale transformatie veel meer dan e-commerce?' En een dag vroeger, op 14 oktober om 11.30 uur (Room.02), spreekt ETION-businessfilosoof Jochanan Eynikel over 'Hoe mensgericht ondernemen in tijden van bits en bots'.

Verder biedt E-Commerce Xpo:

- 2 seminar rooms met topsprekers over alle aspecten van e-commerce (B2B en B2C), tal van boeiende cases van B2B- en B2C-bedrijven, en debatten omtrent alle aspecten van e-business en e-commerce.
- Meet the Experts: nieuw dit jaar zijn de rondetafelgesprekken waarbij je experts ontmoet die gedurende 1 uur jouw vragen beantwoorden.
- Boekpresentaties: analisten, professoren, opiniemakers en economen delen hun meest recente inzichten over economie, ondernemen en e-commerce anno 2019.

### Praktisch

Datum: maandag 14 en dinsdag 15 oktober 2019 van 11.00 tot 18.00 uur  
 Locatie: Hal 2 – Kortrijk Xpo, Doorniksesteenweg 216, Kortrijk, ingang Xpo Zuid (Kinopolis)  
 Tickets en info: [www.e-commerceexpo.be](http://www.e-commerceexpo.be)