



## 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)

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)