

FEB '20

smartmedia

# FOKUS. E-COMMERCE



Innovatie in e-commerce

Techtrends op je boodschappenlijstje

Helemaal online gaan?

Omnichannel wint aan terrein

Betalen in 2020

Veilig en onzichtbaar cashen

## HUUB VERMEULEN

"We moeten ons niet afvragen wat de nieuwe technologie is, wel wat de nieuwe waarde wordt voor de klant."

LEES MEER OP [FOKUS-ONLINE.BE](https://www.fokus-online.be). #FOKUSECOMMERCE



**WE SOLVE YOUR  
TRANSPORT COMPLEXITY. GUARANTEED!**

[WWW.CONUNDRA.EU](https://www.conundra.eu)

- Cloud software voor transport planning
- Meer leveren met minder kilometers
- Minstens 4% gemeten savings, of je nu reeds optimaliseert of niet!
- Met onze eigen wereldklasse algoritmes

 **CONUNDRA**  
COMPLEXITY CONTROLLED

E-COMMERCE IN OPMARS

# Consumenten, bedrijven en samenleving volop in verandering

BeCommerce ziet de e-commercegroei in België bevestigd en verwacht dat de kaap van 11 miljard online uitgaven behaald zal worden. Tijdens de eerste drie kwartalen van 2019 werd er al 8,38 miljard euro online gespendeerd volgens de BeCommerce Market Monitor.

**M**et deze mooie e-commercecijfers blijft België deel uitmaken van het Europese peloton. De kop van de koers wordt gereden door onze buurlanden Duitsland, Frankrijk, Nederland en het Verenigd Koninkrijk. In België zijn er nog heel wat opportuniteiten om het hoge niveau van die landen te behalen. Zo zijn sommige sectoren, zoals de verzekeringssector of de verse voedingsmarkt, in bepaalde mate nog onontgonnen terrein.

Al heeft België intussen een extra versnelling ingezet. Dat zien we duidelijk aan de stijgende trend in exportcijfers en de opvallende rankings van de Black Friday sales, waar de Belgische speler Vanden Borre in de top tien eindigde. Die versnelling heeft zijn impact op de Belgische economie: voornamelijk de arbeidsmarkt wijzigt enorm met andere vacatureprofielen, arbeidsverwachtingen en -omstandigheden. Daarbij is een mentaliteitswijziging bij bedrijven en overheden van cruciaal belang om de concurrentie met buurlanden te kunnen aangaan. Onder andere nacht- en flexiwerk kunnen de Belgische e-commerce nog veel mogelijkheden bieden.

Naar de toekomst toe noteren we dan ook drie grote trends op vlak van e-commerce in België. Als eerste noteren we de shift naar een platformeconomie. Op die manier wordt de bereikbaarheid naar meer klanten en meer producten of diensten vergroot. Dat kan via



“ **Technologie ligt aan de grondslag van een veranderende consument.** ”

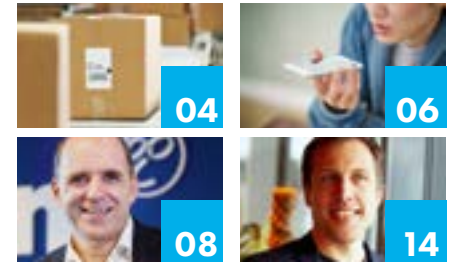
drie verschillende soorten online platformen: handelsplatformen (de digitale versie van een klassieke winkel), marktplatformen waar vraag en aanbod afgestemd worden zonder middenman en informatieplatformen waar prijzen vergeleken worden.

Een tweede belangrijke trend is de toenemende vraag naar duurzaamheid. Doordat e-commerce gedreven wordt door de vraag van de consument en niet door het aanbod, gaat e-commerce in tegen overconsumptie. Daarnaast wordt er steeds meer ingezet op groene logistiek – bijvoorbeeld door gebundeld transport en een circulaire economie –, met de zoektocht naar een duurzame *return policy* als uitdaging naar de toekomst toe.

Als laatste trend is er het toenemende en belangrijke gewicht van vertrouwen. In het digitale tijdperk wordt het vertrouwen bij online handel belangrijker dan ooit. BeCommerce speelt daarin een ongelooflijk belangrijke rol met het uitreiken van zijn vertrouwenskeurmerk aan betrouwbare webwinkels.

Wanneer we erin slagen om deze trends te omarmen, zullen alle sectoren gebaat zijn met e-commerce: technologie ligt aan de grondslag van een veranderende consument. En dat moet je net omarmen in het voordeel van de consument, de bedrijven én de samenleving.

TEKST **SOFIE GEEROMS, MANAGING DIRECTOR BECOMMERCE VZW ASBL**



## LEES MEER...

- 04** Logistiek: Leeft je postpakket op grote voet?
- 06** E-trends: Technologie op je boodschappenlijstje
- 08** Profielinterview: Huub Vermeulen, bol.com
- 12** Expertpanel: De e-volutie van e-commerce
- 14** Joachim Goyvaerts: Online betalingen van nu

## COLOFON.

PRODUCTIELEIDER:

Christian Nikuna Pemba

HOOFDREDACTIE:

Ellen Van Hoegaerden

TEKST:

Heleen Driessen

Kim Beerts

Angelika Zapszalka

COVERBEELD:

Sandra Mermans

VORMGEVING:

Anouk Brusselaers

DRUKKERIJ:

Corelio

**SMART MEDIA AGENCY**

**SMART STUDIO**

Leyssstraat 27, 2000 Antwerpen

Tel +32 3 289 19 40

redactie@smartmediaagency.be

studio@smartmediaagency.be



**Veel leesplezier**  
Mats Van Brusselen  
Project Manager

**Het internet verandert voortdurend. Wat gisteren nieuw was, is dat vandaag niet meer.**

Hetzelfde voor de regeltjes, en dat creëert juridische onzekerheid. Het is voor jou, als ondernemer, niet altijd eenvoudig om te weten wat wél en niet mag online.

En daar komt deJuristen in de kijker. Als specialisten in e-commerce, houden experts van deJuristen online fenomenen nauwlettend in de gaten. Zij volgen de juridische kadering op en zijn op de hoogte van de recentste regels die van toepassing zijn op internet.

**Deze kennis is ook beschikbaar voor jou!**

Wil je online een nieuw project opstarten, of heb je juridische vragen over een reeds bestaand project? deJuristen kan jou bijstaan en antwoorden zoeken op jouw vragen.

Immers, ook al is e-commerce reeds ingeburgerd, ondernemers online zijn zich niet altijd bewust van de juridische verplichtingen.

De speeltijd is echter voorbij! Controles door de FOD Economie worden intenser. Daarbovenop komen de verplichtingen van de GDPR en de boetes van de Gegevensbeschermingsautoriteit: hoe ga je om met de data van je webshop? Kan je nog cookies plaatsen?

Helder, to-the-point en bruikbaar advies van een ervaren juridische partner heeft dan ook een directe impact! Contacteer deJuristen op [hallo@dejuristen.be](mailto:hallo@dejuristen.be)!

DE JURISTEN

[www.deJuristen.be](http://www.deJuristen.be)



[ericsson.com/5g](https://ericsson.com/5g)

# We are ready to speed up Europe



Ericsson.  
The quest for easy.

5G is unleashing a new wave of innovation. With our network technology, telecom operators can switch on 5G on their existing 4G network simply by adding new software, securing national coverage from day one. We were first with commercial live networks in the United States and have already deployed operational 5G networks based on commercial equipment in Europe, Australia and Asia. So, let's get ahead.

# Leeft (ook) je postpakket op grote voet?

De gemiddelde onlineshopper wil eigenlijk maar drie zaken: keuze, gemak en een goede prijs. *What's new.* Hoe duurzaam het traject van jouw winkelkarretje is, geeft wellicht minder zorgen. Het gratis model werkt verslavend. En detoxen is moeilijk.

**A**ch kom, je hebt het ongetwijfeld óók al gedaan: tegen beter weten in online een artikel besteld – want hé, levering en retour zijn toch gratis – om het vervolgens zonder al te veel gewetenswroeging weer terug te sturen. Klant is koning, toch? “E-commercespelers voeren vandaag onderling competitie om het ons zo gemakkelijk mogelijk te maken”, zegt Ludo Sys van het Vlaams innovatieplatform voor de logistieke sector (VIL). “Waarom zouden we inboeten op dat comfort?”

Zo'n 80 procent van onze onlinebestellingen is in feite niet dringend, blijkt uit een enquête van VIL. Toch ontvangen we onze pakketjes liever gisteren dan vandaag. “Als logistieke speler zien we daar een duidelijke shift”, stelt woordvoerder Barbara Van Speybroeck van bpost. “Op brieven zitten klanten niet langer met ongeduld te wachten. Pakjes daarentegen houden een fijne belofte in, dus komen die liefst zo snel mogelijk toe. Bovenal wil de klant vandaag zelf aan het stuurwiel van zijn bestelling zitten. Hij ontvangt zijn pakje graag op de plek en het tijdstip van zijn keuze.”

Toch raakt nog 13 procent van de pakjes bij bpost niet afgeleverd bij de eerste aanbieding. Gevolg? De pakketjes keren terug naar het distributiecentrum, om vervolgens voor een tweede of zelfs derde keer te worden aangeboden. “We proberen zo goed mogelijk in te spelen op de klantennoden, maar zijn ons ook bewust van de impact die logistieke spelers op de voetafdruk hebben”, zegt Van Speybroeck. “We buigen ons dan ook continu over de vraag hoe we pakjes zoveel mogelijk van de eerste keer correct kunnen afleveren. Inmiddels hebben 1,6 miljoen Belgen via onze website of app hun persoonlijke leveringsvoorkeur aangepast. Als mensen niet

thuis zijn, kunnen ze hun pakje namelijk ook laten afgeven bij een buur, op het postkantoor of op een veilige plek. We zien ook dat onze pakjesautomaten, die 24 op 7 open zijn, steeds populairder worden.”

Wil je als consument gaan voor de meest duurzame optie, dan kies je best voor een collectief ophaalpunt, legt projectleider Ludo Sys uit. Volgens scenarioanalyses van de KU Leuven is dat alvast de manier om zowel

de kost als de CO2-afdruk van de *last mile* substantieel te doen dalen. “Een pakje dat thuis aankomt, is een één-op-één-operatie. Een ophaalpunt daarentegen kan meerdere pakjes verwerken voor verschillende klanten. Idealiter laat je je pakje bijvoorbeeld afleveren in de supermarkt waar je ook boodschappen doet. Zo spaar je kilometers uit.”

Een andere duurzame hefboom zit in de elektrificatie van het wagenpark van logistieke

dienstverleners. “De producten die wij met bpost vervoeren, zijn de voorbije jaren sterk veranderd. Dat is een extra uitdaging”, wijst Van Speybroeck aan. “Naast 2.600 elektrische fietsen hebben we nu ook een 300-tal elektrische driewielers rondrijden. Onze pakjesbus of collibus is dan weer een volledig elektrische bestelwagen, uitsluitend ingericht om pakjes te vervoeren.”

De ‘camionettisering’ van onze wegen is intussen een bekend fenomeen. Het parcours dat al die bestelwagens afleggen met onze pakketjes is veelal grillig, weet Ludo Sys. “Bij een van onze projecten staken we een tracker in een aantal teruggestuurde pakjes. We konden zien dat ze van Duitsland, over Polen, terug naar Duitsland reisden, om uiteindelijk naar Tsjechië te gaan. Allesbehalve de kortste weg dus. Jammer is dat de grootste distributiecentra net buiten onze grenzen liggen. Al hebben we ook enkele zeer performante binnenlandse webshops.”

Dubbel jammer is dat transporteurs nog altijd veel lucht vervoeren. “Niet erg prettig toch, als een verpakking voor een vierde gevuld is met plastic opvulmateriaal? We zien wel nieuwe trends met op maat gesneden kartons of herbruikbare e-commerceverpakkingen, maar voorlopig blijft het allemaal toch vrij kleinschalig.” VIL ziet de situatie vooral kantelen vanaf het moment dat we de *sense of urgency* van ons koopgedrag inzien. “Gratis levering en onbeperkt retourrecht vallen hoe dan ook moeilijk rendabel of duurzaam te krijgen. We raken dus best stilaan af van het luie gezegde: ‘het gemak dient de mens’.”

“ Een ophaalpunt is dé manier om de kost en voetafdruk van de last mile substantieel te doen dalen.

— LUDO SYS, VIL



TEKST HELEEN DRIESEN

Bereik  
de hele  
wereld  
met  
FedEx

## Wereldwijde ophaalpunten, snelle services en deur-tot-deur leveringen

brenge uw e-commercebedrijf dichterbij consumenten in Europa, Noord-Amerika, Azië en verder.

Met de krachtige weg- en luchtverbindingen van FedEx en TNT en een ruime keuze aan services en lokale servicepunten zorgen wij voor makkelijke wereldwijde verbindingen én krijgt u nieuwe klanten over de hele wereld. U profiteert van internationale logistieke expertise en betrouwbaarheid.

### Verken nieuwe mogelijkheden en vereenvoudig uw e-commerce

Bekijk onze website voor meer informatie, [www.fedex.com/nl-be/shipping/industry-solutions/ecommerce.html](http://www.fedex.com/nl-be/shipping/industry-solutions/ecommerce.html).

**FedEx**  
Express

# Automatisch lossen van containers: een huzarenstukje

**H**et zijn nog altijd handen, en geen robots, die onze containers laden en lossen: een hels karwei, waarvoor steeds minder mensen te vinden zijn. Automatisering van het proces was lange tijd geen optie. Vandaag zijn er technologische oplossingen op de markt.

Wat de handeling van goederen uit containers betreft, is de prehistorie blijven doorlopen. “We gaan nog precies hetzelfde tewerk als zoveel jaren geleden, toen we begonnen met het vervoer van producten in containers”, zegt directeur Stef van Woudenberg van innovatief machinebouwer Copal. “Dat wil zeggen: met de hand.”

Het proces start in lageloonlanden, waar de producten van de band lopen. Daar worden ze handmatig in containers geladen door arbeiders die er amper voor betaald krijgen. “Een pijnlijke praktijk”, vindt van Woudenberg. “Maar zolang mensen dit zwaar fysieke werk willen blijven doen en het menselijk leed in deze landen niet hoger op de agenda wordt geplaatst, blijft dit helaas bestaan.” Om

de inhoud van de containers zo maximaal mogelijk te benutten, worden de goederen los geladen. “Een container zonder palletten levert een volumewinst op van 25 procent”, legt van Woudenberg uit. “Er kunnen meer goederen in een keer worden vervoerd en de palletten reizen de wereld niet rond. Daarmee sparen bedrijven transport- en materiaalkosten uit.”



Het resultaat van dit ‘ongepalletiseerd’ vervoer is dat ook aan deze kant van de aardbol een probleem ontstaat. Want in onze havens moeten de producten weer met de hand worden gelost en op palletten gelegd. “Een hoogst belastend stukje handenarbeid”,

aldus van Woudenberg. “Werkgevers voelen er zich niet langer comfortabel bij. In verschillende bedrijven weegt het geleverde werk ook niet meer op tegen de ziektekosten en de uitval van personeel.”

Voedingsconcern Nestlé was de eerste aan wie Copal in 2015 een machine afleverde. “Die

technologie moest grote gewichten aankunnen en toch compact blijven, gezien de beperkte beweegruimte in een container. En ook: de mens is best snel in het lossen van containers. De oplossing vonden we in een wendbare machine met een gesofisticeerde grijper.”

De interesse op de markt voor de technologie is groot, geeft de logistiek expert aan. “Eigenaardig genoeg blijft België wat achter. Vooral de bonden lijken bevreesd voor banenverlies. Terwijl iedereen weet dat er te weinig werkrachten zijn in de logistiek. Voor de mensen die dit loodzware werk nu nog doen, kunnen we een veel betere job vinden.”

Er zijn economische voordelen aan het automatiseren van het proces, stipt van Woudenberg aan. “Ondernemingen met voldoende capaciteit voor de machine zien hun investering terugbetaald. Maar dat is niet het belangrijkste argument. Onze overtuiging is dat bedrijven op alle gebieden in de keten mensvriendelijk zouden moeten handelen. Zo’n bedrijfsmentaliteit kan je merkimage alleen maar ten goede komen.”

## Meer over...

**COPAL HANDLING SYSTEMS** gevestigd in 's-Heerenberg heeft een innovatief containerontlaadsysteem ontwikkeld. Hiermee kunnen dozen en jute zakken automatisch uit containers en trailers worden gelost zonder fysiek zware arbeid. Het handmatig lossen is een uitermate tijdrovende, arbeidsintensieve, kostbare klus en een uitdaging voor veel logistieke bedrijven. Het Copal systeem maakt onverantwoorde fysieke losarbeid overbodig en draagt bij aan de duurzame inzetbaarheid van werknemers. Copal is de eerste specialist in het automatisch lossen van container, met installaties bij multinationals in diverse landen.



MONTEA BRAND REPORT

# Logistiek vastgoed gaat stedelijk

**D**e belofte van e-commerce aan de klant worden almaar korter in tijd. Tegelijk klinkt de vraag steeds luider naar oplossingen die passen in het maatschappelijk debat. Stadsnabije initiatieven als de circulaire bedrijvensite Blue Gate spelen hierop in.

Tot twee jaar geleden was Zuid-Nederland de typische logistieke hotspot voor de Benelux. Vanuit enkele grote fulfilmentcentra, net over de grens, kon binnen het etmaal een straal van ruim 150 kilometer bediend worden. “Meer en meer maken online spelers vandaag de belofte van levering binnen de vier uur”, stelt CEO Jo De Wolf van logistiek vastgoedinvesteerder Montea. “Dat heeft een impact op de hele supply chain. De bevoorrading wordt veel fijnmaziger.”

Waar we naartoe gaan, zijn kleinere opslag hubs dicht bij de kernen. Die maken het mogelijk om de stad rechtstreeks te beleveren. “We zien dat bedrijven zich bewust gaan vestigen aan de rand van de stad, om

van daaruit op een duurzame manier de kern te bevoorraden. Alle steden zijn vandaag bezig met de mobiliteit van de toekomst. Ge-carboniseerd transport verdwijnt uit de centra. In de nabijheid van de stad kunnen bedrijven hun transport optimaal organiseren. Elektrische wagens of cargofietsen brengen de pakjes tot bij de klant.”

“ De belofte van levering binnen de vier uur heeft een impact op de hele supply chain.

“Als sector realiseren we ons dat we niet alleen verantwoording zullen moeten afleggen aan onze aandeelhouders of klanten, maar aan de hele gemeenschap”, geeft de Montea-CEO aan. “We zoeken dan ook naar oplossingen die op lange termijn duurzaam zijn, ook als het gaat over de benutting van vrije ruimte. Toegegeven, daarin heeft de vastgoedsector niet altijd de beste naam. Maar

ook wij zijn voorstander van een bouwshift en we vinden dat we allereerst terreinen moeten herinrichten of optimaliseren, alvorens nieuwe gronden aan te snijden.”

Nabijheid, duurzaamheid en lange termijn: in de ontwikkeling van het eco-effectieve bedrijventerrein Blue Gate komen de

verschillende lijnen samen, ziet De Wolf. “Blue Gate komt op de oude petroleumsite van Antwerpen-Zuid, een zwaar vervuild terrein dat nu volledig gesaneerd wordt. Bedrijven zitten er aan de ingang van de stad, een grote troef naar innovatie en duurzaamheid. Daarnaast heeft het park een duidelijke visie ontwikkeld rond ecologie en CO2-neutraliteit. Gebruikers zullen een aantal heel concrete

richtlijnen moeten naleven. De tijd is voorbij dat we onszelf konden afrekenen op intenties in plaats van op resultaten.”

“Wat ons vooral blij maakt, is dat de business onze ideeën rond duurzame beleving onderschrijft”, zegt de CEO. “Binnenkort zet DHL Express haar grootste distributiecentrum in België neer op Blue Gate. Ook logistieke spelers van dit formaat zien dus de nood om de lijnen korter te maken. Daar speelt niet alleen de bezorgdheid om de kosten van de ‘last mile’ – of in onze contreien beter: ‘last touch’ – maar ook om de voetafdruk die e-commerce nalaat.”

Want als ik vandaag drie pakjes online bestel, klinkt het, dan bestaat de kans dat er morgen drie koeriers voor mijn deur staan. “Hoe kunnen we dat laatste overslagpunt beter organiseren? Hoe zorgen we ervoor dat er nog maar één iemand op de bel drukt, die liefst ook nog eens stopt verderop in de straat? Dat is een uitdaging waar we vandaag heel sterk op inzetten.”

## Meer over...

Bij **Montea**, ontwikkelende belegger in logistiek vastgoed in België, Nederland en Frankrijk, draait het niet om kortetermijnwinst. Het draait wél om de winst die we realiseren door te focussen op duurzaam partnership. Als partner ontwikkelen we samen met onze klanten een logistieke vastgoedoplossing. Op de ideale locatie. Met oog voor de lange termijn. Montea biedt haar klanten letterlijk ruimte om te groeien, aan de hand van flexibele en innoverende vastgoedoplossingen. Op deze manier creëert Montea tegelijk waarde voor haar aandeelhouders.





### Hulp van de digitale mens

Artificiële intelligentie dringt verder door in ons privé- en werklevens. Gartner, het wereldwijde onderzoeksbureau in de informatietechnologiesector, verwacht dat 85 procent van alle online klantinteracties dit jaar via chatbots – slimme geautomatiseerde gesprekspartners – zullen verlopen. Een logische trend, aangezien die 'digitale mens' volledig autonoom werkt, non-stop paraat staat en heel wat sneller antwoordt dan echte mensen.



### E-commerce: met de 'e' van ecologisch

De consument staat steeds meer stil bij het duurzame karakter van zijn aankopen. En dat is bij online shoppen niet anders. De BeCommerce Market Monitor toont dat 2 op de 3 consumenten langer wil wachten op hun levering als die zo duurzamer kan gebeuren. Om dezelfde reden wil meer dan de helft zijn pakje zelf ophalen en toont een groeiend aantal zich bereid om meer te betalen voor een groene levering.

# Technologische trends op je boodschappenlijstje

Van social selling, over augmented reality, tot voice shopping: de innovaties in de e-commerce loodsen ons het commerciële tijdperk 3.0 in, waarin gemak, snelheid en service centraal staan. Online én offline.

'Google, voeg boter toe bij Colruyt.' De klanten van Colruyt kunnen sinds vorige herfst al pratend hun boodschappenlijstje invullen. "Wij geloven sterk in spraaktechnologie. Hoewel dat in ons land nog in zijn kinderschoenen staat, zien we het in Amerika en bij onze noorderburen snel opkomen", vertelt Charlotte Vanduffel, medewerker strategische marketing bij Colruyt Laagste Prijzen. "In de zomer van 2018 ontwikkelden we de eerste versie van onze spraakassistent en na een testperiode volgde in oktober 2019 de uitrol bij al onze klanten. We merken veel enthousiasme bij de gebruikers. Het is natuurlijk erg handig: wie tijdens het koken het laatste lekje melk gebruikt, spreekt dat meteen in. Achteraf kun je online bestellen of met je lijstje naar de winkel gaan. Want we blijven natuurlijk ook volop inzetten op onze fysieke winkels. De MyColruyt-app schikt je lijstje dan volgens de indeling van je winkel. Daar draaien technologische ontwikkelingen om: ze moeten het de klant gemakkelijker maken."

Net omdat *voice technology* het gebruiksgemak verhoogt, belooft

het dé trend van 2020 te worden. "Je moet beseffen dat technologie in de e-commerce geen doel is, maar een middel. De vraag is niet wat er mogelijk is, maar wel: 'wat verlangt de klant'? En dat is: meer service en gebruiksgemak", vertelt Pauline Neerman van RetailDetail en co-auteur van *The Future of Shopping*. "Voice kadert dan ook in de bredere technologische evolutie die zich richt op een verhoogde efficiëntie: het maakt taken gemakkelijker en sneller."

“Voice technology kadert in de bredere techevolutie die zich richt op een verhoogde efficiëntie.

— PAULINE NEERMAN, RETAILDETAIL

Vanuit de wil om de shopervaring vlotter te laten verlopen, zien we ook machine learning en artificiële intelligentie verder hun opmars maken. "Wij gaven onze spraakassistent alvast de nodige kunstmatige intelligentie mee", bevestigt Charlotte. "Wie zijn boodschappen insprekt, krijgt suggesties: koop je steeds

hetzelfde water, dan zal dat merk voorgesteld worden bij de opdracht 'Voeg water toe'. Zo kan de klant zo efficiënt mogelijk zijn boodschappenlijstje samenstellen." Die online personalisatie zal ook meer doorgetrokken worden naar de fysieke winkels: "We voorzagen onze digitale prijsetiketten al van nfc-technologie", aldus Charlotte. "In de toekomst kunnen ze dan ook in verbinding met je smartphone staan en je daarop extra uitleg geven over de voedingswaarde van een product of een recept doorsturen waarbij je

je meteen de juiste sneaker en heb je geen gedoe met retourneren. Of Ikea die via augmented reality producten uit de catalogus virtueel in je huis zet." Nog een trend die zijn intrede al heeft gemaakt, maar de komende jaren nog sterker zal doorzetten, is *social selling*. "Webshops worden steeds vaker vervangen door Instagramwinkels", bevestigt Pauline. "Het verhoogt het bereik en de beïnvloeding van onlinereetailers. Tegelijk zit de winkel letterlijk in de broekzak van de klant, die zo nog sneller en gemakkelijker kan shoppen."

En zo valt opnieuw het buzzword van de toekomstige e-commerce: gemak. "Zeg maar van commerce in het algemeen", klinkt het bij Pauline. "Online en offline raken de komende jaren meer en meer met elkaar verweven. Het doel? Meer efficiëntie voor de klant. Die zal aan omnichannelshoppen doen: online bestellen en daarna alles in de fysieke winkel oppikken, waar hij – in het geval van een kledingzaak – nog even iets past of – bij een supermarkt – nog snel vers fruit kiest. Gemak en beleving gecombineerd: dat is de toekomst."

TEKST KIM BEERTS

## Cybersecurity klaar voor de toekomst

Cybersecurity gaat verder dan het stoppen van bedreigingen: het gaat ook over het onderhouden en aanpassen van de beveiligingsinfrastructuur aan de noden van een onderneming.

### Consolidatie van beveiliging.

De ideale oplossing is om alle beveiligingsaspecten, namelijk het beheer van het beleid, apparaten en bedreigingen, met een globale aanpak in één geïntegreerd platform te beheren. Door deze beveiligingsbeleid cyclus van gebruikers, gegevens, toepassingen, fysiek en virtueel netwerkverkeer, te integreren in een centraal beveiligingsbeheerplatform. Biedt dit de juiste informatie aan voor een GDPR-incidentresponsproces. **Als resultaat een beter tijd en kost efficiëntie.**

### Beveiliging automatisering.

Volledig geautomatiseerde end-to-end beveiliging is momenteel nog utopisch. Sommige

aspecten van beveiligingsbeheer kunnen echter al worden geautomatiseerd. Dit zijn repetitieve taken en cloud-oplossingen. **Dit beperkt menselijke interactie en snellere reactie op bedreigingen.**

### Operationele beveiliging.

Beveiligingsteams zijn verantwoordelijk voor het beheer van alle aspecten van beveiliging, waardoor hun werklast aanzienlijk toeneemt. Een gesegmenteerd beveiligingsbeleid volgens de intern afdelingen helpt de beveiliging te operationaliseren: door routinematige configuratietaken te delegeren. **Zo maakt u middelen vrij waardoor uw beveiligingsteams zich kunnen concentreren op beveiliging en incidentrespons.**

**Ons doel:** onze klanten te begeleiden in hun operationele beveiligingsprocessen en hun omgeving zo kost efficiënt, autonoom en transparante te beveiligen naar hun specifieke node. Zodanig snel, efficiënt en correct te kunnen handelen in geval van een beveiligingsprobleem.

# De plug-and-playbelofte van e-commerce

Voor heel wat Vlaamse kmo's die hun business online willen brengen, voelt het water toch nog wat koud aan. Technisch, maar ook inhoudelijk lijkt de stap naar e-commerce vaak complex. Een integrale 4D-aanpak kan soelaas bieden.

Een webshop opzetten en klaar: zo makkelijk kan de overstap naar e-commerce klinken. De praktijk wijst anders uit, weet Karel Leijssen, businessconsultant ERP bij software- en servicebedrijf GMI. "Als gerenommeerd Microsoft Dynamics-partner verzorgen we bij veel bedrijven het beheer en onderhoud van het ERP-systeem. Met GeCommerce bieden we diezelfde bedrijven nu de mogelijkheid om ook aan e-commerce te gaan doen."

"Een webshop opstarten, betekent zoveel als een volledig nieuwe vestiging opendoen. Niet alleen moet je vitrine op orde zijn,

ook functioneel, logistiek en qua marketing staat je onlinewinkel best perfect op punt." In het geheel van alle bedrijfsactiviteiten vallen er vier grote kwadranten te onderscheiden, legt Tim Vanden Ecker uit, e-commerce specialist bij GMI. "Een ERP-systeem staat in voor een efficiëntere bedrijfsvoering, een CRM-pakket voor goede klantenrelaties, ECM zorgt voor een gestroomlijnde samenwerking en Business Intelligence geeft een helicopterview over alle processen heen."

"We zien dat veel ondernemingen het hoofd breken over hoe ze al die domeinen kunnen integreren in hun online business", geeft Vanden Ecker aan. "Veel bedrijven kiezen voor een opensourceplatform of SaaS-oplossing als PrestaShop of Shopify. Maar de koppeling met die systemen vraagt een behoorlijke investering. In feite heb je één systeem nodig dat snel en volledig inhaakt op de businesslogica en

de processen die al aanwezig zijn in het bedrijf." Alleen als je alle vier kwadranten automatisch met elkaar laat communiceren, is een complete online-offline-integratie mogelijk, aldus GMI. "Wat ons betreft ligt de oplossing in een 4D-aanpak, waarbij het ERP-verkoopstelsel als onderbouw dient voor de hele webshop. In zo'n concept wisselen alle verschillende onderdelen informatie met elkaar uit. Offertes, facturen, creditnota's of openstaande saldo's in het ERP-pakket zijn bijgevolg ook te consulteren op de webshop."

Bewegingen in het ERP-systeem worden real-time teruggekoppeld naar de webwinkel en omgekeerd, verduidelijkt Leijssen. "De grote winst is dat je geen aparte tools moet opzetten of synchronisaties moet onderhouden, en dat je zowel kunt publiceren, beheren als controleren." Omdat de 4D-benadering vertrekt vanuit het eigen ERP-systeem, op basis van Microsoft

Dynamics, is de overgang naar e-commerce ook geen sprong in het ongewisse, vult Vanden Ecker aan. "Het is altijd een goed idee om te starten met wat je al hebt. Alleen raken ondernemingen soms het overzicht wat kwijt. Ze willen weten wat ze nu precies kunnen doen met al die softwarepakketten."

"Als we één advies mogen geven: zoek een partner waarmee je al die aparte vraagstukken rond ERP, BI of CRM tot een geïntegreerde oplossing kunt brengen. Niet alleen technisch, maar ook inhoudelijk." Dan is er vandaag nog weinig reden voor koudwatervrees, klinkt het besluit. "Je e-commerce kan perfect meegroeien met je ambities. Je kunt eenvoudig starten – betaalbaar en met een korte doorlooptijd – om daarna stapsgewijs toe te werken naar een volledig functionele webshop. Vlaamse kmo's zijn altijd voorzichtig geweest wat e-commerce aangaat, maar het moment om online te gaan, is echt wel daar."

## Meer over...

Als toonaangevend software- en servicesbedrijf ondersteunt **GMI group** bedrijven bij de optimalisatie van hun operationele processen en administratieve organisatie en helpt hen om beslissingen te nemen op basis van informatie. GMI group is actief binnen de automatiseringsdomeinen: Enterprise Resource Planning (ERP), Customer Relationship Management (CRM), Enterprise Content Management (ECM) en Business Intelligence (BI). Dat stelt ons in staat om geïntegreerde totaaloplossingen aan te bieden voor zowel kmo's als grote bedrijven en organisaties. Met meer dan 450 klanten in België en Nederland (en internationaal), 90 medewerkers en kantoren in Oevel (Westerlo) en Gent, is GMI group op 15 jaar bovendien uitgegroeid tot een leidende Microsoft Gold Partner voor Dynamics 365 in België.



## CAPGEMINI BRAND REPORT

# 'E-commerce mag geen silo in je onderneming zijn'

E-commerce lijkt in tijden van Zalando's en bol.com's haast een evidentie. Toch evolueert de digitalisering nog steeds razendsnel en is een sterke en goed uitgekende strategie voor iedere onderneming aangewezen. "Je ziet dat e-commerce zich vandaag overal doorzet. Consumenten hebben hoge verwachtingen, zowel ten aanzien van grote webwinkels als lokale spelers", zeggen Marie Pizzo en Kenny Vermeersch van Capgemini Invent, marktleider op het gebied van consulting, IT-services en digitale transformatie.

"De uitdaging blijft voor iedere onderneming grotendeels gelijk: alle klanten informeren en tot een of meerdere aankopen overtuigen. Na de banken zien ook de retailsector en de auto-industrie dat je er met alleen maar klassieke winkels en impressionante showrooms niet meer geraakt. Er komen steeds minder mensen over de vloer, omdat ze eerst online hun onderzoekwerk doen", zegt Kenny Vermeersch,

head of retail bij Capgemini Invent.

In dat opzicht moeten alle blikken in de eerste plaats gericht zijn op de klant. "Customer centricity blijft uiterst belangrijk", vult senior consultant Marie Pizzo aan. "Je wilt te allen tijde de noden en behoeftes van je klanten of prospecten in kaart brengen. Dankzij digitale technologie kan dit op meer manieren dan vroeger. Denk bijvoorbeeld maar aan een chatbot. Die verhoogt de openheid en transparantie van het aankoopproces."

Artificiële intelligentie opent met andere woorden heel wat mogelijkheden voor ondernemingen. "Voor e-commerce kun je de technologie ook inzetten voor fraudedetectie of het automatisch checken van klantenreviews", zegt Kenny Vermeersch. Hij ziet ook een belangrijke rol weggelegd voor het bijsturen van KPI's. "Je kunt het bezoekersverkeer en consumentengedrag in kaart brengen en daar analyses op loslaten. Op basis van die gegevens

zullen er notificaties komen wanneer de vooropgestelde doelen niet gehaald worden. Het is met andere woorden mogelijk om veel sneller bij te sturen."

De razendsnelle veranderingen mogen ondernemingen weliswaar geen angst inboezemen. Marie Pizzo: "We nemen bij onze klanten bijvoorbeeld steeds een *digital maturity assessment* af om te zien hoe ver zij staan op vlak van digitalisering. Dat resultaat vormt het uitgangspunt voor een realistisch plan. Welke systemen zijn er bijvoorbeeld nodig om digitalisering mogelijk te maken? Welke mensen zijn daarvoor nodig? Welke dienstverlening hebben je klanten voor ogen?"

Bovendien is de plaats van je e-commerce-afdeling niet onbelangrijk in het organogram. "Je ziet maar al te vaak dat dergelijke diensten silo's zijn die niet communiceren met andere afdelingen", legt Kenny Vermeersch uit. "Je moet vermijden dat

verschillende verkoopkanalen los van elkaar communiceren. Dat zorgt voor dubbel werk, terwijl ze elkaar inhoudelijk net kunnen versterken. Het is niet onbelangrijk om te kijken hoe en waar je het e-commerce team binnen een onderneming inpast."

De digitalisering betekent tot slot niet noodzakelijk het failliet van de fysieke winkels, maar brengt wel een bijkomende extra druk met zich mee. "De kunst bestaat erin om je onlinekanalen het fysieke kanaal te doen versterken en vice versa. Fysieke winkels zijn bijvoorbeeld goed voor je brand awareness. Ook als je dienstverlening hoog in het vaandel draagt, is een fysieke winkel openen een logische stap. Dat is waarom Coolblue eigen winkels geopend heeft", duidt Vermeersch. "In dat opzicht worden customer experiences het nieuwe strijdtonel onder de bedrijven. Ze experimenteren volop met nieuwe retailformats waarbij persoonlijk contact en digitale interacties elkaar versterken."

## Meer over...

**Capgemini Invent** is de digitale innovatie, consulting en transformatie-afdeling van Capgemini Group, een wereldwijde business line dat toonaangevende expertise op het gebied van strategie, technologie, datawetenschap en creatief ontwerp combineert om CxO's te helpen bij de volgende stappen in hun bedrijfsstrategie. Ze bieden een nieuw model voor het leveren van digitale transformaties aan klanten, waarbij ze belangrijke sectorexpertise samenbrengen met multidisciplinaire teams en ze de volledige business- en technologie-expertise van de Capgemini Group benutten om op snelheid en schaal te implementeren.



# Bol.com in blije verandering



Bol.com vierde net haar porseleinen jubileum: al twee decennia is de Nederlandse webwinkel pionier in e-commerce. Maar aan achteruitkijken doet algemeen directeur Huub Vermeulen niet. Hij richt de blik liever vooruit – op alle veranderingen die de sector nog te wachten staan.

TEKST KIM BEERTS BEELD SANDRA MERMANS

“Nee, we hebben ons twintigjarig bestaan niet groots gevierd”, geeft Huub Vermeulen, algemeen directeur van bol.com toe. “Natuurlijk zijn we trots, maar het mag niet lijken alsof het verhaal ‘af’ is. Want dat is het niet. Eigenlijk heerst hier een chronische ontevredenheid: het kan altijd beter voor onze klanten. Bol.com telt intussen 2.000 medewerkers, voornamelijk jonge mensen. Zij hebben enkel een boodschap aan wat er nog voor ons ligt, en niet aan wat al is gepasseerd.”

#### En wat ligt er in het vooruitzicht?

“Een blijvende verandering. Zowel in het gedrag van onze klanten, als in de technische mogelijkheden. Technologie maakt straks zo goed als alles mogelijk, maar de klant zal bepalen waar we heen gaan. Zo besloot die in het verleden volop te gaan chatten – wat ging dat hard! – maar vond hij de Google Glass

“**Communiceren heeft de toekomst, dat is zeker. Maar of die conversatie gesproken of getypt zal zijn? Dat beslist de klant.**

maar niets. Dat betekent dus dat we volop moeten testen of het wordt opgepikt. Vandaag experimenteren we met *voice technology*: je kunt nu via Google Home met bol.com praten. Gaan we in de toekomst dan alles via voice bestellen? Wie weet... Communicatie heeft de toekomst, dat is zeker. Maar of die conversatie gesproken of getypt zal zijn? Ik weet het niet. Dat zal de klant beslissen. We moeten ons dan ook niet afvragen wat de nieuwe technologie is, maar wel wat de nieuwe waarde wordt voor de klant.”

#### Welke waarde streeft bol.com dan na?

“De kracht van bol.com, en van e-commerce in het algemeen, is altijd het gemak geweest. Dat mag misschien banaal klinken, maar het is heel veel waard. Zo zijn er steeds

Webshop  
betrouwbaar?

Doe de Webshop Check.

# webshopcheck.be

Snel, gemakkelijk, betrouwbaar en gratis.



Hulp en advies  
aan consumenten  
in Europa



Europees Centrum voor de Consument België

Medegefinancierd  
door de Europese Unie



Deze publicatie werd gefinancierd door de Europese Unie in het kader van het Consumentenprogramma 2014-2020 en anderzijds door de FOD Economie en Test Aankoop.



meer tweeverdieners. In die gezinnen is het voortdurend 'spitsuur'. Kun je daar wat tijd teruggeven door het shoppen snel en gemakkelijk te maken? Dan heb je een sterke toegevoegde waarde. Of ouderen die steeds langer thuis willen blijven wonen; wij helpen ze door de moeilijk bereikbare winkel naar hen toe te brengen."

**Niet de e-commerce, maar de maatschappij nekt dus de fysieke winkels?**

"Het veranderende klantgedrag betekent inderdaad iets voor de retailers. Maar of dat het einde van de fysieke winkel wordt? Dat geloof ik niet. Het wordt wel anders. Klanten verwachten nu eenmaal ook online oplossingen. Kijk, je kunt dat ontkennen of bevechten, maar dat zal niets aan de wensen van de klant veranderen. Zie het liever als een kans dan een bedreiging. Ik zou het jammer vinden dat het ondernemerschap daardoor zou verdwijnen. Het lijkt mij dus een goede zaak dat zoveel mogelijk ondernemers de technologie omarmen."

**Je nodigt ze alvast uit op jouw onlineplatform van de Lage Landen.**

"Het is simpel: de klant koopt meer en meer via onlineplatformen en dus moet je daar als ondernemer naartoe. Doe je dat niet? Dan komt je klant op een Amerikaans of Chinees platform terecht. Dan ben je hem pas écht kwijt. Vandaag verkopen meer dan 20.000 ondernemers via bol.com – de Nederlandse én de Belgische webwinkel. Dat was best een grote brug om te slaan. Ik ben met heel wat Belgische ondernemers gaan praten. Ik moest hen overtuigen dat we samen sterker zouden staan. Uiteindelijk komen daar dan mooie verhalen uit. Zo denk ik aan een Belgische ondernemer met een fantastisch tuincentrum. Dat heeft hij nog steeds, want intussen haalt hij ook 20 procent omzet uit zijn onlineverkoop via bol.com, omdat hij precies weet hoe hij zijn tomatenplanten moet inpakken om ze heelhuids bij de klant te krijgen. Daarmee maakt hij onze bol.com-winkel completer en houdt hij zijn inkomstenstroom op peil, zonder zelf te moeten investeren in een onlineshop."

**Dat klinkt als een Belgisch compromis: een en-en-verhaal?**

"Ja, maar waar het eindigt, weet niemand. Hoe groot wordt fysiek en hoe groot online? Het



“ De kracht van bol.com is altijd ‘gemak’ geweest. Dat mag misschien banaal klinken, maar het is heel veel waard.

zal sterk afhangen van wat je verkoopt. In de winkels zal meer aandacht komen voor advies en beleving, maar moet het snel en functioneel? Dan shop je online. In alle eerlijkheid: als de inkt van mijn printer op is, moet ik de auto in om vijf kilometer verderop het juiste type cartridge te zoeken. Dat is geen beleving en al helemaal geen gemak. En milieuvriendelijk is het ook al niet. Een autorit voor één cartridge? Dan rijdt er beter een bestelbusje rond dat verschillende autoritten uitspaart. Dat zeg ik niet, maar de wetenschap: onlangs toonde een onderzoek aan de Vrije Universiteit Brussel nog aan dat online shoppen niet meer belastend is voor het milieu dan fysiek."

**Stoort dat negatieve imago van e-commerce jou?**

"Als ik de kans krijg, dan zet ik dat graag recht. Bol.com heeft een heel duidelijke duurzaamheidsambitie. Dat leeft ook erg bij onze medewerkers, waarvan de gemiddelde leeftijd 34 jaar is. Deze generatie wil meer dan een baan en een salaris, ze wil iets bijdragen. Daarom zetten we sterk in op onze eigen impact, met de ambitie om in 2025 volledig CO2-neutraal te zijn: ons gebouw is dat al, maar ook in de logistieke keten worden stappen gezet. Vandaag gebeurt een derde

van de PostNL-leveringen al elektrisch of per fiets. En we willen dit ook overbrengen naar onze klanten. Samen met de onafhankelijke stichting Milieu Centraal lanceerden we een duurzame winkel door onze artikelen duurzaamheidslabels te geven. Er zijn al 6.500 verantwoorde producten, maar dat aantal moet snel groeien, zodat de klant altijd een duurzame keuze kan maken. Dat is best een groot project en kost een hoop werk, maar als je ergens in gelooft, moet je het doen. Dat is net de kracht van een ondernemer: hij ziet kansen, neemt initiatief en maakt zo het verschil."

**SMART FACT.**

**Als je niet in de online retail was terechtgekomen, dan was je vandaag ...**

"De beste online klant (*lacht*). Echt waar, mijn vrouw moest me vroeger meeslepen naar de winkel. Gelukkig kan dat nu via de computer. Die machines, en technologie in het algemeen, hebben me trouwens altijd gefascineerd. Als kind leefde ik me uit met elektronische experimenteerdelen en studeerde ik technische computerkunde. Was ik niet in de e-commerce beland, dan had je me ergens gevonden waar ik met techniek de wereld veranderde."

**3 VRAGEN AAN...**



**MATTIJS SMITS**  
SALES MANAGER  
BIJ SWISSLOG

**Welke uitdagingen bezorgt online shoppen de logistiek?**

"Waar het vroeger ging om het principe van 'pallet in, pallet out', draait het nu vooral om veel afzonderlijke pakjes. Wie dat niet goed managet, riskeert dat er veel onnodige meters worden afgelegd. Maar ook dat er eventueel verkeerd gepickt wordt of producten beschadigd of verloren raken. Daardoor wordt het ook mogelijk dat zowel tijdsdruk als werkdruk toenemen."

**Hoe ziet het magazijn van de toekomst eruit?**

"Als een plek waar het zelfs op piekmomenten, zoals pakweg Black Friday of de eindejaarsperiode, *business as usual* is. Dat vraagt dan wel om een maximale flexibiliteit, automatisering en smart data – die niet alleen verzameld, maar ook juist geïnterpreteerd moet worden. Het magazijn van de toekomst wordt op die manier een modulaire, flexibele omgeving vol ondersteunende softwareoplossingen en robotica."

**Wat zal dat precies betekenen voor de klant?**

"In een goed geolied magazijn, dat ondersteund is door technologie, stijgt de kwaliteit en daalt de foutenmarge. En dankzij de slimme dataverwerking ontvangt de klant zijn pakket precies waar en wanneer hij dat wenst. Zo bestaat de vrees niet langer om onvolledige of vertraagde leveringen aan te krijgen."

**BEDRIJVEN & INTERNET: bescherm u nu meer dan ooit met een kwalitatieve Rechtsbijstand**



**INTERNET kan uw bedrijf laten opbloeien maar evenzeer neersabelen. U kunt bijvoorbeeld het slachtoffer worden van identiteitsdiefstal, van frauduleuze betalingen, van vervalsing van uw website enz.**

Vergeet ook niet de nieuwe GDPR-wet die sinds 25 mei 2018 persoonsgegevens beschermt met zware sancties.

Een ander aanzienlijk risico is de imagoschade van uw activiteit of uw bedrijf. U mag daarbij niet hopen dat de tijd alle wonden heelt. Online blijft alle informatie voor altijd en overal bestaan.

**Onmiddellijk reageren is noodzakelijk. Maar hoe pakt u dit efficiënt aan?**

De onafhankelijke verzekeraar ARAG is gespecialiseerd in Rechtsbijstand. Met de garantie ARAG WEB@ACTIVE (dat deel uitmaakt van zijn BUSINESS GOLD productgamma) richt deze verzekeraar zich specifiek tot zelfstan-

digen, kmo's, bedrijven en vrije beroepers en schenken hen de mogelijkheid beroep te doen op gespecialiseerde juristen om hun rechten te laten gelden. ARAG neemt ook de kosten op zich die hieraan zijn verbonden (experten, advocaten, bemiddelaars ...).

Bovendien kunnen verzekeringnemers ook bellen naar de Legal Helpline voor juridische informatie omtrent hun rechten bij problemen, of ter preventie van eventuele problemen.

Tot slot heeft ARAG ook, om u een allesomvattende oplossing te kunnen aanbieden, aan deze garantie een 'DELETE SERVICE' toegevoegd. Deze interventie heeft tot doel schadelijke of illegale inhoud op het internet te verwijderen of te verbergen.

**ARAG WEB@ACTIVE** biedt daarnaast nog veel andere beschermingen. **Contacteer uw makelaar** om er alles over te weten te komen.

## OPTISORTER PACKET AND PARCEL SORTING SOLUTION

Om de stijgende onlineverkoop zo efficiënt mogelijk aan te pakken, ontwikkelt Böwe Systec sorteersystemen die intralogistieke processen automatiseren en optimaliseren, en dit voor inkomend (inbound) en uitgaand (outbound) goederen.

De unieke sorteringstechnologie van de OptiSorter-sorteerder staat in om een breed scala aan artikelen tot 31,5 kg te verwerken, inclusief catalogi, poly wrapped producten, goederen en pakketten. Zelfs ongebruikelijke items, zoals omvangrijke of ronde goederen en grensoverschrijdende producten uit China vormen geen probleem voor het systeem.



De Optisorter heeft een doorvoersnelheid van maximaal 18.000 items per uur. Eenvoudige en intuïtieve bediening wordt gegarandeerd door de geïntegreerde sorteersoftware van BÖWE Sort, die de sorteerder bestuurt en dynamische gegevensrapportage genereert met een enkele interface.

De OptiSorter is verkrijgbaar in een groot aantal configuraties. Zo is er de carouselvorm, maar ook verticaal, horizontaal of op meer niveaus is mogelijk. De push-traytechnologie garandeert een vlotte handling van de items in enkele of dubbele stortkokers, rolcontainers, dozen, bakken of postzakken. De Optisorter staat gekend voor zijn laag energieverbruik, alsook een eenvoudig onderhoud.



## OPTISORTER

- ✓ Ruimbesparend design
- ✓ Soepel en efficiënt sorteerproces
- ✓ Unieke push-traytechnologie
- ✓ Verwerkt een breed scala aan artikelen
- ✓ Gemakkelijke bediening

Wilt u meer weten? Ga dan naar: [www.boewe-systec.com](http://www.boewe-systec.com)  
Of stuur een e-mail naar [sales@bowesystec.be](mailto:sales@bowesystec.be)

**BÖWE SYSTEC** 



**Achatpc**, partner van NortonLifeLock. Maak kennis met de NIEUWE Norton™ 360: krachtige bescherming voor je leven in de verbonden wereld, nu in één oplossing.

## Waarom kiezen voor Achatpc.com?

**Dit is duidelijk een legitieme vraag, maar er zijn genoeg goede redenen om ons als uw IT-partner te kiezen:**

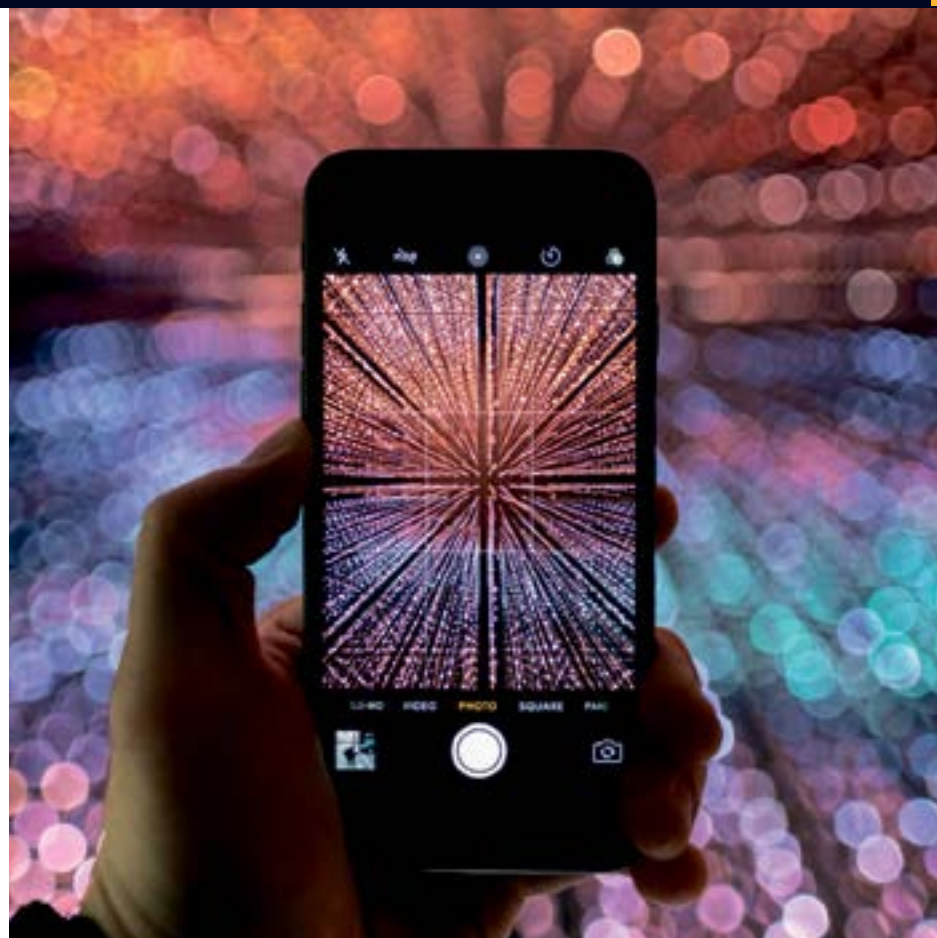
Achatpc.com heeft een dynamisch en professioneel team dat altijd klaarstaat met het beste advies, toegewijd aan uw behoeften. Een IT-partner die streeft naar enkel de beste service en het verkopen van producten van de hoogste kwaliteit.

Heeft u problemen met uw computer? Achatpc.com lost deze gegarandeerd, zelfs als u uw computer reeds ergens anders kocht. Want met welk probleem u dan ook zit: er is altijd een oplossing.

Bovendien heeft Achatpc.com met meer dan 100.000 artikelen een ruim aanbod aan producten beschikbaar op de website.

### WAAROM ACHATPC.COM VERTROUWEN?

- voor de service
- voor de beste prijsgarantie
- voor snelle en efficiënte ondersteuning
- voor de ruime keuze van producten
- voor het juiste advies, dus aarzel niet om ons te bellen!



**Achatpc** maakt deel uit van een groepering die samen met meer dan 200 leden zijn aankopen organiseert en gezamenlijk meer dan 250 miljoen aan verkopen vertegenwoordigt. Zodoende kan de concurrentie met de grootste e-tailers worden aangegaan op prijsvlak, maar evenzeer ongeëvenaard in service — zoals u van een 100% Belgische zelfstandige verwacht!  
[info@itresellers.be](mailto:info@itresellers.be) | +32 3 425 51 30



### CONTACTEER ONS

5b, rue du Pouru, 6767 Dampicourt, België | [info@achatpc.be](mailto:info@achatpc.be)

**achatpc.com**



# Digitale assistentie voor iedereen

Steeds meer Belgische bedrijven integreren chatbots op hun websites. Deze geautomatiseerde digitale assistenten zijn de klok rond beschikbaar en reageren direct op alle verzoeken van websitebezoekers.

De chatbot is een computerprogramma dat een menselijk gesprek simuleert via een instant messagingdienst. Op vlak van efficiëntie ziet een groeiend aantal bedrijven met een online aanwezigheid de chatbot als een middel om medewerkers te ontlasten van terugkerende taken. “Deze technologische oplossing maakt het mogelijk om eenvoudige en repetitieve activiteiten te automatiseren en zo tijd vrij te maken voor medewerkers om zich te concentreren op meer belonende taken”, zegt Mathis André, oprichter en CEO van de start-up Faqbot, die gespecialiseerd is in het ontwikkelen van chatbots voor bedrijven.

Vanuit een verkoop- en marketingoogpunt brengen chatbots de kans om klantervaring te verbeteren, het aankoopproces te vergemakkelijken en nieuwe klanten aan te trekken. “Internetgebruikers, in het bijzonder e-consumenten, maken nu deel uit van de *right here, right now*-dynamiek,” merkt Stéphane Bouchez op, oprichter en CEO van Stratenet, een Inbound Marketing bureau. “Het is echter bijna onmogelijk voor bedrijven om op elk moment van de dag of nacht personeel in te huren om vragen van prospects en klanten te beantwoorden. Chatbots zijn hét antwoord op dit probleem.” Met een mogelijke aanwezigheid op ieder soort webpagina, sociale netwerken of geïntegreerd op instant messaging platforms, zoals Facebook Messenger, WhatsApp of Slack..., vervangen deze conversatieagenten geleidelijk aan de Frequently Asked Questions (FAQs), after-sales service of contactformulieren.”

Afhankelijk van hun doelstellingen, strategie en budget kunnen bedrijven kiezen uit twee soorten chatbots. De eerste, vormgegeven in een zogenaamde boomstructuur, werkt op basis van gesloten vragen. Er worden verschillende scenario's uitgewerkt, met een systeem van meerdere vragen en antwoorden bij iedere stap. Het is snel en eenvoudig op te zetten en relatief goedkoop,

maar er kan alleen rekening worden gehouden met eenvoudige en precieze verzoeken. De tweede biedt, met behulp van artificiële intelligentie, een veel rijkere gebruikerservaring. “Door middel van NLP, de automatische verwerking van natuurlijke taal, proberen we de context van de gestelde vraag en de intentie van de gebruiker te begrijpen, en op basis van die informatie

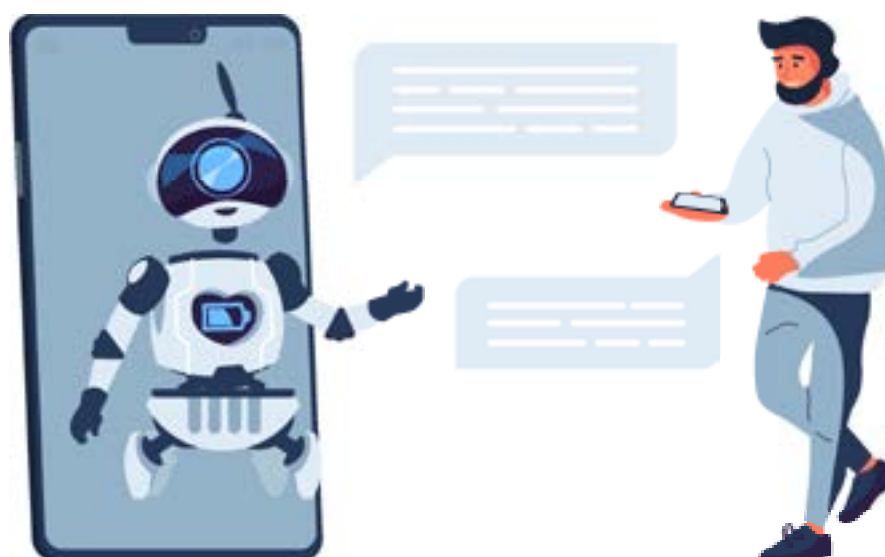
stellen we een zo relevant mogelijk antwoord voor”, legt André uit.

De chatbot, die in staat is om zelf te leren van ervaringen of gegevens van de gebruiker, beheert dankzij artificiële intelligentie complexere gesprekken en past zijn taal aan aan de persoon die de vragen stelt. “Deze tool is zeer krachtig voor bedrijven omdat het, gekoppeld aan een CRM-database, de gebruiker herkent die de site al heeft bezocht en al een aantal vragen heeft beantwoord of iets heeft gekocht. Op basis van deze geschiedenis is de chatbot in staat om een echt gepersonaliseerde dialoog op gang te brengen”, zegt Bouchez. “Dit geheugen zorgt voor veel meer dynamische interacties met de bezoeker.”

De intelligente chatbot heeft een paar maanden nodig voordat hij volledig aan alle eisen van de gebruiker kan voldoen, dus het bedrijf moet geduld hebben bij de keuze om hem te adopteren. De kosten voor het ontwerp zijn ook iets hoger. Hoewel de online gesprekspartner steeds meer Belgische bedrijven aantrekt, krijgt de bot nog steeds te kampen met een zekere terughoudendheid bij bedrijven of vrees bij internetgebruikers en e-consumenten. “In België zijn we niet gewend om te chatten met chatbots, in tegenstelling tot bijvoorbeeld Amerikanen, voor wie deze praktijk gemeengoed is geworden”, merkt Bouchez op. “Het gebruik van chatbots in België is nog niet altijd optimaal en kost heel wat tijd om van de grond te komen.”

“ Internetgebruikers, in het bijzonder e-consumenten, maken nu deel uit van de *right here, right now*-dynamiek.

— STÉPHANE BOUCHEZ OP, OPRICHTER EN CEO VAN STRATENET



# De e-volutie in e-commerce

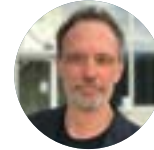
De speeltijd voor e-commerce is voorbij, een aantal ondernemingen gaat inmiddels resoluut *full digital*. Andere tasten volop het evenwicht af tussen webwinkel en fysieke store. Dit is hoe een discounter, een retailer en een online provider het aanpakken.



**ISABELLE COLBRANDT.**  
Hoofd Corporate communicatie  
België en Luxemburg  
**LIDL**



**THOMAS VAARTEN.**  
Director Sales & Digital  
**A.S. ADVENTURE**



**JOHAN VAN ROY.**  
Head of Marketing &  
Communications België  
**TICKETMASTER**

## Hoe is jullie visie op e-commerce doorheen de jaren geëvolueerd?

“Onze webshop bestaat nu een viertal jaar. In het begin was ons online non-food assortiment nog vrij ad hoc en eerder beperkt. Vandaag is het omgekeerde het geval: de webwinkel is echt een verbreding geworden van wat we aanbieden in onze winkels. Je vindt in onze onlineshop ook grotere stukken terug. Een flanellen dekbedovertrek en hoofdkussens zal je bijvoorbeeld nog in de winkelrekken aantreffen, maar voor een matras of een compleet bed moet je op de webshop zijn. Daarnaast hebben we onze onlinestrategie helemaal in lijn gebracht met onze winkels. In de filialen werkten we al langer met themaweken, waarbij we ons basisassortiment aanvulden met speciale acties. Dat doen we nu ook online.”

“We vierden pas nog de tiende verjaardag van onze webwinkel. Aan de wieg van ons e-commerceverhaal was onze webshop nog een volledig apart medium. Niet alle producten werden erop vermeld en de impact was beperkt. De shop is echter al snel beginnen groeien tot een volwaardig kanaal. We hebben digital nooit als een bedreiging gezien, al in 2012 omarmden we omnichannel in onze bedrijfsstrategie. Vandaag is de vroegere scheidingswand tussen winkels en web helemaal weggefallen binnen onze commerciële structuur. Het zijn onze klanten die bepalen via welk kanaal ze ons willen bereiken. Alle producten, prijzen en promoties zijn met elkaar geïntegreerd. We hanteren nu dus een omnichannelbenadering ten voeten uit.”

“Onze corebusiness is ticketverkoop voor een gamma van events. In België verkopen we intussen 1,8 miljoen tickets per jaar. We zien recent wel een diversificatie. Op ons platform kun je nu ook de beleving kopen bij een event, bijvoorbeeld in de vorm van campingtickets of foodvouchers. De communicatielijnen zijn natuurlijk ook heel anders geworden. Enkele jaren geleden kreeg onze eindklant zijn tickets nog toegestuurd per post, nu gebeurt dat voor 95 procent digitaal. Bezoekers verwachten dat hun online ervaring zo goed als naadloos verloopt. Onze B2B-partners wensen dan ook toegang tot zoveel mogelijk data en tools om hun publiek echt te leren kennen en beter te kunnen targetten.”

## Welke logistieke bewegingen komen er nog aan te pas?

“Zoals andere onlinebedrijven werken we met klassieke picking. We willen het verschil maken door sterk in te zetten op de korte keten. Voor ons is duurzaamheid een erg belangrijk thema. We hebben ons daarin zo meetbaar mogelijke doelen gesteld. Het is in ieder geval een uitdaging: onze e-commerce-activiteiten groeien, terwijl onze uitstoot liefst verder naar beneden moet. Via onze webshop werken we vooral met thuislevering, maar we zijn nu ook begonnen met lockers in de filialen. Daar kunnen klanten hun bestellingen laten toekomen. Zo kunnen we transporten bundelen. Klanten kunnen de lockers overigens ook gebruiken om er hun bestellingen bij andere bedrijven te laten deponeren. Die formule blijkt echt een succes.”

“Vroeger was retail eigenlijk simpel. Je had een centraal warehouse van waaruit de winkels een tweetal keer per week werden bevoorrad. Dat volstond. Door de groei van e-commerce zijn de goederenbewegingen enorm toegenomen. Onze omnichannelaanpak houdt bijvoorbeeld in dat klanten hun onlinebestelling kunnen ophalen in de winkel. Stel dat een bepaald product niet voorradig is in een van onze fysieke stores, dan kan de klant toch een *click & collect* doen of een thuislevering. De aanleveringsfrequentie en het aantal bewegende goederen stijgt ieder jaar. De doorlooptijden worden daarbij heel belangrijk. We nemen onze logistieke processen en dagelijks transport dan ook continu onder de loep.”

“We zijn natuurlijk geen webshop of winkelplatform als een bol.com. Onze sterkte ligt juist in het opheffen van alle fysieke belemmeringen die de overdracht van een product met zich mee kan brengen. Als een klant vandaag hoort dat Pearl Jam naar Werchter komt en hij rept zich om een plaatsje te bemachtigen, dan wil die fan ook meteen zekerheid dat hij zijn ticket effectief in handen heeft. Mobile toepassing bieden die directe oplossing. Bij aankoop zit het ticket al meteen in de telefoon van de klant. Hij hoeft het zelfs niet af te drukken, de barcode verleent toegang. Belangrijk is uiteraard dat het systeem 100 procent veilig en correct is. Dat moet je als online provider wel kunnen waarmaken.”

## Op welke opportuniteiten of uitdagingen spelen jullie in?

“Jaar na jaar zien we onze webshop groeien en de bezoekersaantallen stijgen. We willen nu in de eerste plaats de afstemming tussen web en filialen verder doortrekken. Net zoals we in onze winkels doen, willen we op de webshop nu ook A-merken beginnen aanbieden, naast ons eigen huismerk. In een aantal landen lopen nu ook tests met de online verkoop van foodproducten. Maar vooraleer we dat segment in de praktijk implementeren, moeten we eerst nog heel wat gegevens verzamelen. Verder is ook ons logistiek plan iets wat continu evolueert. Dat is letterlijk een bewegend gegeven, afhankelijk van de volumes en aantal Lidl-landen dat in de toekomst nog zal intreden op de webshop.”

“We zien de toekomst van retail echt volledig omnichannel. Het online luik is hierin zeker enorm belangrijk, maar ook de winkelervaring blijft prioritair: om klanten te inspireren en hen onze producten echt te laten ervaren. In het verleden focuste e-commerce heel erg op technologische performantie, nu wint het inhoudelijke en visuele aan belang. Met online *lookbooks* en uitgebreide categoriepagina's proberen we kennis en expertise over te brengen. In elk geval stellen we vast dat klanten veel meer geïnformeerd dan vroeger de winkel betreden. Ons verkoopsgesprek moet daarom ook echt een meerwaarde bieden. Klanten moeten die unieke shoppingexperience kunnen blijven ervaren, zowel in-store als online.”

“De toekomst van ticketing? Met de komst van *voice search* gaat er veel veranderen. Binnenkort zal je gewoon aan de AI-assistent vragen: wat is er vandaag zoal te doen? Vervolgens zal je een aanbod krijgen op basis van jouw budget en interesses. Wanneer je dan een ticket reserveert, komt dat terecht in jouw *mobile wallet*. Je vrienden zullen weten dat je gaat en je zal je ervaring al op voorhand kunnen delen en rijker maken. Op die sociale component zetten we nu al sterk in. Maar we willen ook ieders persoonlijke reis uniek maken. We zoeken bijvoorbeeld voortdurend hoe we klanten nog beter kunnen informeren over activiteiten die hen mogelijk kunnen boeien. Dat is een *moving business*.”

# Als merken zelf retailers worden

**R**etail beleeft apocalyptische tijden, zo lijkt het. Her en der gaan retailers over de kop. Toch zwemmen een aantal sterke merken tegen de stroom in door nieuwe eigen verkoopskanalen te openen. Merken die zelf retailers worden: een overlevingsstrategie die werkt?

Onlangs kondigde Levi's aan dat het merk in 2020 liefst honderd nieuwe eigen winkels wil openen. Bekende brands als Nespresso, Samsonite en Nike gaan mee in die trend. Ze verkopen hun producten niet alleen via een netwerk van tussenpartijen, ze gaan ook rechtstreeks naar de eindconsument: online en in fysieke stores. "Als merken zelf retailers worden, dan kunnen ze hun positie daarmee versterken", zegt Wim Decraene van omnichannelspecialist Nayan.

Merken en producenten van consumentengoederen stellen vandaag vast dat de verkoop via een bol.com, Inno of Vanden Borre een aantal keerzijden heeft, geeft Decraene aan. "Door die omweg via

een tussenpartij raken ze de rechtstreekse interactie met hun eindconsument kwijt. Ze weten niet meer wie hun klant is. Een vereiste nochtans, want consumenten verwachten meer en meer een persoonlijke benadering."

Als merk heb je geen controle over hoe verdelers jouw product voorstellen aan de eindklant, stelt de omnichannelexpert

**“ Zelf een winkel of e-commerceplatform opstarten, is niet evident en houdt risico's in.**

vast. "Ben je fabrikant van sportschoenen, dan staan jouw spikes in de rekken tussen alle andere merken. De klantvering met jouw merk hangt volledig af van de winkelrichting en het humeur van de verkoper." Bovendien wordt de verkoop via tussenpartijen steeds minder rendabel. De druk van globale onlinespelers is groot. "Tussenpartners gaan op het scherpst van de

snee onderhandelen met hun merken om de concurrentie met bijvoorbeeld een Amazon te counteren. Zo komen de marges steeds meer onder druk te staan."

Het zijn meteen ook de voornaamste redenen waarom retailers er vandaag voor kiezen om zelf nieuwe winkels te openen of een e-commercesite op te starten. "Wij

zijn heel erg overtuigd van die oplossing voor retail om te kunnen overleven," stelt de Nayan-zaakvoerder. Maar, klinkt de toevoeging, eigen winkels of een e-platform opstarten is niet evident. Zeker niet voor kleinere merken. "Je logistiek wordt plots een pak complexer, je hebt aangepaste technologie nodig en je moet deskundige mensen aanwerven om je

marketing en klantenservice te verzorgen. Al dat soort zaken kost geld en tijd, en houdt risico's in."

In de VS zitten ze naar exact dezelfde uitdaging te kijken, stelt Decraene vast. "Daar heb je dienstverleners zoals B8ta en Leap, die merken helpen om hun eigen winkels op te zetten: van het zoeken naar een fysieke ruimte tot het implementeren van een kassasysteem. Het idee erachter? Voor retailers zou het even makkelijk moeten zijn om een eigen winkel te openen als om een e-commercesite op te zetten via Shopify."

"Dat model van retail-as-a-service, op basis van een abonnementsprijs, hebben wij met Nayan geadopteerd", geeft Decraene aan. "Met die nuance dat wij ervan overtuigd zijn dat retail in 2020 per definitie omnichannel is. Dat is ook waarom we zowel online als offline een kant-en-klare oplossing beschikbaar stellen voor merken die de volgende Nike of Levi's willen worden."

## Meer over...

Nayan is an international team of omni-channel specialists, dedicated to helping brands sell directly to their end-consumers. We partner with leading and emerging consumer brands to provide them with a direct route to their consumers, both online and offline. Our omni-channel Retail-as-a-Service model is a low risk strategy that allows brands to sell more products, more quickly to more satisfied customers.

**nayan**®

BVA AUCTIONS BRAND REPORT

# Maak het winnende bod op retourartikelen

**W**ebwinkels kregen nooit eerder zoveel retourartikelen teruggestuurd. Misschien ben jij wel de nieuwe eindbestemming van deze producten? "Dankzij een online veilingplatform kun je deze spullen voordelig op de kop tikken", zeggen managing directors Mars Samsom en Andy Vons van het online veilingplatform BVA Auctions.

De retourspullen van webwinkels worden wel eens de plastic soep van e-commerce genoemd. Maar waar gaan al die artikelen heen die we met zijn allen terugsturen? "Die stapelen zich op in de magazijnen van de webshops", zegt Mars Samsom, managing director van BVA Auctions Nederland. "Tegelijkertijd vertegenwoordigen ze wel een grote waarde, dus zijn we in 2017 volop gaan inzetten op onlineveilingen voor

retourproducten. Uniek is dat de geveilde producten verstuurd worden naar de koper. Net als in een webwinkel. Dat verlaagt de drempel om een lot te kopen, want je hoeft het niet af te halen."

Iedereen weet dat er tijdens een veiling koopjes om de hoek loeren. "Maar een goede aankoop start met een eerlijke en correcte weergave van ieder product. Je moet transparant en eerlijk zijn over eventuele gebreken. Nu zijn retourproducten in praktijk eigenlijk nieuw en zijn er nauwelijks gebreken", merkt Samsom op. "Je creëert weliswaar een win-winsituatie voor de koper en de verkoper. Want voor welke prijs zou je bijvoorbeeld een zetel verkopen met beschadigingen aan de achterkant? Als die kant tegen een muur komt te staan, zal een consument meer bieden omdat de schade niet opvalt", redeneert Samsom. De

verkoper weet met andere woorden wanneer hij van zijn retours af is en de koper krijgt een flexibele prijs.

Bij BVA Auctions steeg het aantal retourveilingen in 2019 met 35 procent. Die stijging toont het groeiende belang van 're-commerce'. "Je merkt dat de markt van retourproducten nog niet is uitgekristalliseerd. Niet iedere webshop weet hoe ze die goederenstroom moet aanpakken, maar de verkoop via veilingen zit duidelijk in de lift", merkt Andy Vons op, managing director bij BVA Auctions België. Hij wil de Belgische consument mee op de kar van retourveilingen krijgen. "10 procent van de verkochte retourloten gaat vandaag naar Belgen. Dat aandeel willen we verhogen, want we merken dat er in België toch een andere perceptie heerst rond online veilingen", merkt Vons op. "Ze associëren

het vaak met faillissementen en denken dat de loten altijd afgehaald moeten worden. Maar 80 procent van onze loten komen voort uit een vrijwillige verkoop."

BVA Auctions klinkt in ons land misschien onbekend, maar twee jaar geleden fuseerde het bedrijf met Troostwijk Veilingen, een bekendere naam die vooral actief is in veilingen voor de industrie. "We zijn vandaag 17 jaar actief in online veilingen. Voor ieder retourproduct hebben vandaag gemiddeld 5,2 bieders. Op jaarbasis bereiken we 4,5 miljoen verschillende consumenten met onze online loten. Met BVA Auctions wordt ook al 70 procent van de loten thuisbezorgd, een dienstverlening die hier voorlopig niemand anders aanbiedt. Zowel voor de koper als verkoper zijn we dus een betrouwbare partner", besluit Andy Vons.

## Meer over...

**BVA Auctions** is de grootste veiling marktplaats van Europa voor consumenten en het MKB. Op bva-auctions.com worden tweedekans en nieuwe producten geveild, zoals retouren van andere webshops, slapende voorraden, inbeslagnames en bedrijfsbeëindigingen. Maar ook vintage & antiek, auto's en onroerend goed. Met meer dan 100 veilingen en 30.000 kavels per week valt er altijd wat te bieden. BVA Auctions is een van origine Nederlands bedrijf, maar groeit hard in België mede door de thuisbezorging in Vlaanderen.

**BVA**  
auctions  
altijd wat te bieden

# Online betalingen van nu: onzichtbaar en veilig

Van webshop naar online marktplaats, van eten bestellen en een boeking op Airbnb tot een ritje met Uber; waar je online betaalt, neemt mobiel de bovenhand. En de globale spelers drukken er hun stempel op. Dat is e-commerce in 2020.

**B**etalingen verdwijnen. En nee, dat betekent helaas niet dat alles gratis wordt. Het betekent wel dat je makkelijk en veilig mobiel kunt betalen, volledig geïntegreerd in de gebruikservaring van de app of website. Zo wordt je betaalvoorkeur onthouden, beheer je abonnementen vanuit je betaalapp en worden teruggestuurde bestellingen snel automatisch terugbetaald.

De deeleconomie, sociale media, marktplaatsen, streamingdiensten en games hebben het checkout-proces zoals we dat kenden compleet veranderd. De ouderwetse winkelmandjes zien we steeds minder, want afrekenen is een onderdeel van de *user experience* waardoor betalingen visueel verdwijnen. Nu sociale platforms zoals Instagram en Facebook steeds vaker een directe betaalbaarheid op hun platform integreren, lijkt social commerce – (online)verkoop via sociale platforms – het volgende grote keerpunt in retail. Daar waar onlineshoppers van hun feed op sociale platforms naar de checkout begeleid kunnen worden, ligt een scala aan mogelijkheden.

De groei van social commerce is duidelijk aan een opmars bezig. Mensen willen steeds vaker iets dat hun favoriete social media passeert direct kunnen kopen, in plaats van ernaar te moeten zoeken op een website. De PayPal mCommerce

2019 Index toont dat 33 procent van de ondervraagde consumenten en bedrijven actief zijn geweest in social commerce. Ook regelgeving stuwt digitale betaaloplossingen vooruit. Flitsbetalingen en bijkomende verplichte beveiliging voor kredietkaartbetalingen ondersteunen de Europese ambitie voor een digitale economie. De invoering daarvan gaat stapsgewijs verder in 2020. Tegen die achtergrond groeien mobiele betaaloplossingen hard. Volgens het Global Mobile Payment Market Report gaat de mobiele betaalmarkt jaarlijkse 33 procent groeien tussen 2019 en 2026. In 2026 wordt verwacht dat de waarde in deze markt 457 miljard dollar bereikt.

Ook in de fysieke Belgische winkels zijn QR en contactloze betalingen meer en meer ingeburgerd. Mobiel als de nieuwe norm voor betalen gaat het decennium van de waarheid in. Ten opzichte van het oude papiergeld ervaart de consument het gemak en ondervindt hij dat de veiligheid vergroot. Tegelijkertijd groeit er voor ondernemers een nieuw speelveld dat meer concurrentie biedt, maar tegelijkertijd toegang geeft tot een nieuwe globale markt. Mobiele betalingen zijn voor iedereen in de keten efficiënter dan ooit. Tijd voor 'het bakje', de kaartlezer, om een plekje in het museum te zoeken.

TEKST **JOACHIM GOYVAERTS,**  
**LEADING BENELUX &**  
**IRELAND AT PAYPAL**



“ **Mobiele betaaloplossingen groeien hard.**

Wil je nog meer lezen? Surf snel naar

**FOKUS-ONLINE.BE**

Any product, service, operating model, business model  
that could benefit from being digitized  
will be digital in the (near) future.

YET, ONLY  
**50%**  
OF ORGANISATIONS  
IMPLEMENTING A  
DIGITAL STRATEGY  
CREATE VALUE

- Because the return on investment is captured by others in your ecosystem
- Because the return on investment is competed away
- Because you invest too much too early – too little too late
- Because your digital strategy was not based on facts
- Because your stakeholders were not engaging

FIX AN  
APPOINTMENT  
WITH OUR  
EXPERTS

We create substantial value,  
fact based

[info@papilium.com](mailto:info@papilium.com)  
[www.papilium.com/contact](http://www.papilium.com/contact)





## Mogen wij even jouw aandacht!

Beeld je eens in ... Je krijgt te horen dat je kind kanker heeft. Je wereld stort in. Je weet dat vandaag 85% van de kinderen met kanker genezen.

Maar wat als jouw kind bij die andere 15% behoort die niet genezen. Je mag er niet aan denken. Zeker niet. Maar van nature uit denk je toch dat de kans bestaat dat ...

Naast het menselijk drama dat hun overkomt, hangt er misschien ook nog een financieel boven het hoofd.

Net daarom hebben we "De Vrienden van Bkks" in het leven geroepen. Help jij ook mee?

**help ons helpen!**

Open op uw mobiel de camera of de QR-scanner app



## Wensen en dromen waarmaken

Het Belgisch Kinder Kanker Steunfonds realiseert dromen en wensen van kinderen en betreft het ganse gezin hierbij. Niet alleen het zieke kindje maar ook broers of zusjes en de ouders worden op deze speciale dag niet vergeten.

## Ziekenhuizen bezoeken

Wij bezoeken regelmatig ziekenhuizen waar we dan alle aanwezige kinderen verwennen met speelgoed. We denken ook aan het verplegend personeel en brengen voor hen ook een lekkere, kleine attentie mee. Want zij zorgen dag in, dag uit met heel veel liefde en toewijding voor al deze kinderen.

## Financiële steun verlenen

Zelfs in een land als België is het mogelijk om als gezin in financiële problemen te geraken na langdurige ziekte zoals kanker. Wij geven aan deze gezinnen dan financiële steun om deze moeilijke periode door te komen en op die manier al wat financiële zorgen en stress weg te nemen.



SCAN de bovenstaande QR-Code met de camera van uw mobiel of QR-scanner app en **help ons helpen !**

Uw Payment Service Provider



## Online & Offline betalingen

Digiwallet biedt betaalmethodes zoals Bancontact voor uw website of webshop. Kijk voor meer informatie op [www.DigiWallet.be](http://www.DigiWallet.be)

## Betalen via QR-Codes

De nieuwe manier van pinnen & betalen gaat via QR-codes.

Geen opstart- of periodieke kosten. Alleen betalen per geslaagde transactie. Kijk voor meer informatie op [www.QR-Kassa.be](http://www.QR-Kassa.be)

## Maak in 1 minuut een kassa van uw mobiel

Een kassa nodig op de markt, in de winkel, een aflevering op locatie, op de beurs, de sportclub of direct een donatie ontvangen?

## Probeer het zelf:

- Open op uw mobiel de camera of de QR-scanner app
- Scan deze QR-code →
- U heeft nu een QR- Kassa demo



Uw donatie wordt veilig afgehandeld door DigiWallet QR-Kassa.be, welke beschikt over een PSD2 vergunning voor het verlenen van betaaldiensten zoals donaties.

Meer over BKKS: [www.bkks.be](http://www.bkks.be)

Meer over Doneren: [www.qr-kassa.be/doneren](http://www.qr-kassa.be/doneren)