FLANDERS INVESTMENT & TRADE

Vlaanderen is internationaal ondernemen

E-COMMERCE IN DE VS

FLANDERS INVESTMENT & TRADE MARKTSTUDIE

FLANDERS
INVESTMENT
& TRADE

Marktstudie

E-COMMERCE IN DE VS

AGENTSCHAP
INNOVEREN &
ONDERNEMEN

EFRO
EUROPEES FONDS
VOOR REGIONALE
ONTWIKKELING

Europese Unie

Flanders Investment & Trade
T +32 2 504 87 11
info@flanderstrade.be

INHOUD

Voorwoord **3**
Het e-commercelandschap in de VS **5**
Factsheet 5
Trends en marktopportuniteiten **7**
Klantenanalyse **9**
B2c 9
B2b 9
Het ecosysteem **11**
Verenigingen / Federaties 11
Beurzen 12
Belangrijkste spelers in de VS **13**
B2C 13
B2B 14
De markttoetreding in de VS **15**
Wetgeving 15
Betaalmethoden 16
Levering en logistieke aspecten 16
Retourzendingen 19
Het probleem van de last mile logistics 20
Bronnen **21**

VOORWOORD

Geen economie draait beter dan de Amerikaanse, goed voor bijna een kwart van het wereld-bbp. Het land is het op vier na grootste ter wereld en telt 324 miljoen inwoners. Het strekt zich uit over 9.833.517 km² (of 322 keer België). De demografische en culturele verschillen mogen dan ook niet worden onderschat. Zo is er een groot verschil tussen Amerikanen die leven in de stad en op het platteland, tussen democraten en republikeinen, tussen jong en oud, geschoold en ongeschoold, enzovoort. De diversiteit aan bewoners, van gepensioneerden in de Sunshine State tot de Inuit in Alaska, vraagt om meer dan een one-size-fits-all-benadering. De meest gesproken taal in de VS is het Engels. Toch is er ook een aanzienlijke minderheid van ruim 40 miljoen Amerikanen die thuis vooral Spaans spreken. Ook andere talen zijn er goed vertegenwoordigd.

E-commerce is er in de laatste decennia aanzienlijk gegroeid. Lange tijd waren de VS koploper. Maar in 2013 stak China hen de loef af. Sindsdien groeit de Chinese e-commercemarkt aanzienlijk sneller dan de Amerikaanse. In 2021 was de Chinese e-commercemarkt goed voor ongeveer 40% van de wereldwijde verkoop (met meer dan USD 1 triljoen), het aandeel van de VS landt op net geen half triljoen USD.

Door de coronapandemie moesten consumenten en bedrijven wel meer online gaan. In totaal werd de markt in 2020 geschat op USD 473 miljard. Ongeveer acht op de tien Amerikanen hebben online gewinkeld en een groot aantal zal dat ook blijven doen. Gemak en prijs zijn hiervoor de belangrijkste drijfveren. In 2020 en 2021 ging de aandacht vooral naar de consumenten en b2b-bedrijven online halen. De komende jaren zal er meer belang worden gehecht aan het optimaliseren van de persoonlijke online ervaring en het bijhouden van de voortdurend vorderende klantenverwachtingen. Belangrijk om te weten: twee spelers domineren de Amerikaanse e-commercemarkt, namelijk Amazon en Walmart.

Deze marktstudie biedt een eerste inzicht in enkele succesfactoren op de Amerikaanse e-commerce-markt in de VS. Contacteer ons gerust met uw vragen over e-commerce in de VS, onze kantoren ter plaatse helpen u graag.

Flanders Investment & Trade Chicago
+1 872 870 10 40
chicago@fitagency.com

Flanders Investment & Trade New York
+1 646 647 13 15
newyork@fitagency.com

Flanders Investment & Trade Atlanta
+1 404 659 96 11
atlanta@fitagency.com

Flanders Investment & Trade Los Angeles
+1 323 857 08 42
losangeles@fitagency.com

Flanders Investment & Trade Houston
+1 281 643 88 04
houston@fitagency.com

Flanders Investment & Trade San Francisco
+1 650 288 69 69
sanfrancisco@fitagency.com

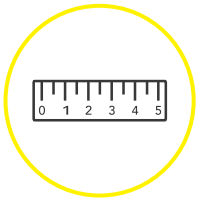
HET E-COMMERCELANDSCHAP IN DE VS

Volgens EcommerceDB had de e-commercemarkt in de VS in 2020 een waarde van USD 473 miljard. Dat is een groei met 74% sinds 2018. Om verschillende redenen – waaronder de bekendheid van consumenten met digitale betaalmethoden – is Noord-Amerika de komende jaren een van de meest veelbelovende regio's voor grensoverschrijdende e-commerce. In 2021 werden de inkomsten uit de kleinhandel e-commerce in de VS geschat op ruwweg 768 miljard dollar. De cijfers voorspellen dat tegen 2025 de inkomsten uit online winkelen in de VS meer dan 1,3 biljoen dollar zullen bedragen.

FACTSHEET VS

Algemeen

Hoofdstad
Washington D.C.
(681.170 inwoners)



Oppervlakte
9.833.517 km²[2]
(= 322 x België)

Aantal inwoners
324 miljoen

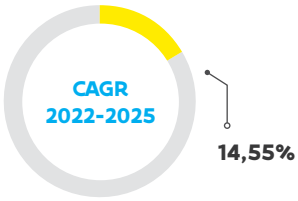
Bruto binnenlands product
20.953 miljard USD
(522 miljard USD in België)

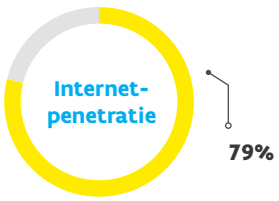
Bbp/capita
63.207 USD[2]
(45.205 USD in België)

Amerikaanse e-commercemarkt

Nettoverkoop in 2020
473 miljard USD

E-commercegebruikers in 2021
263 miljoen





Rankings

- 14e Logistics Performance Index (LPI)
- 6e Ease of doing business
- 7e Integrated Postal Development (2IPD)
- 1e IMD World Digital Competitiveness 2021

Meer cijfers over de VS

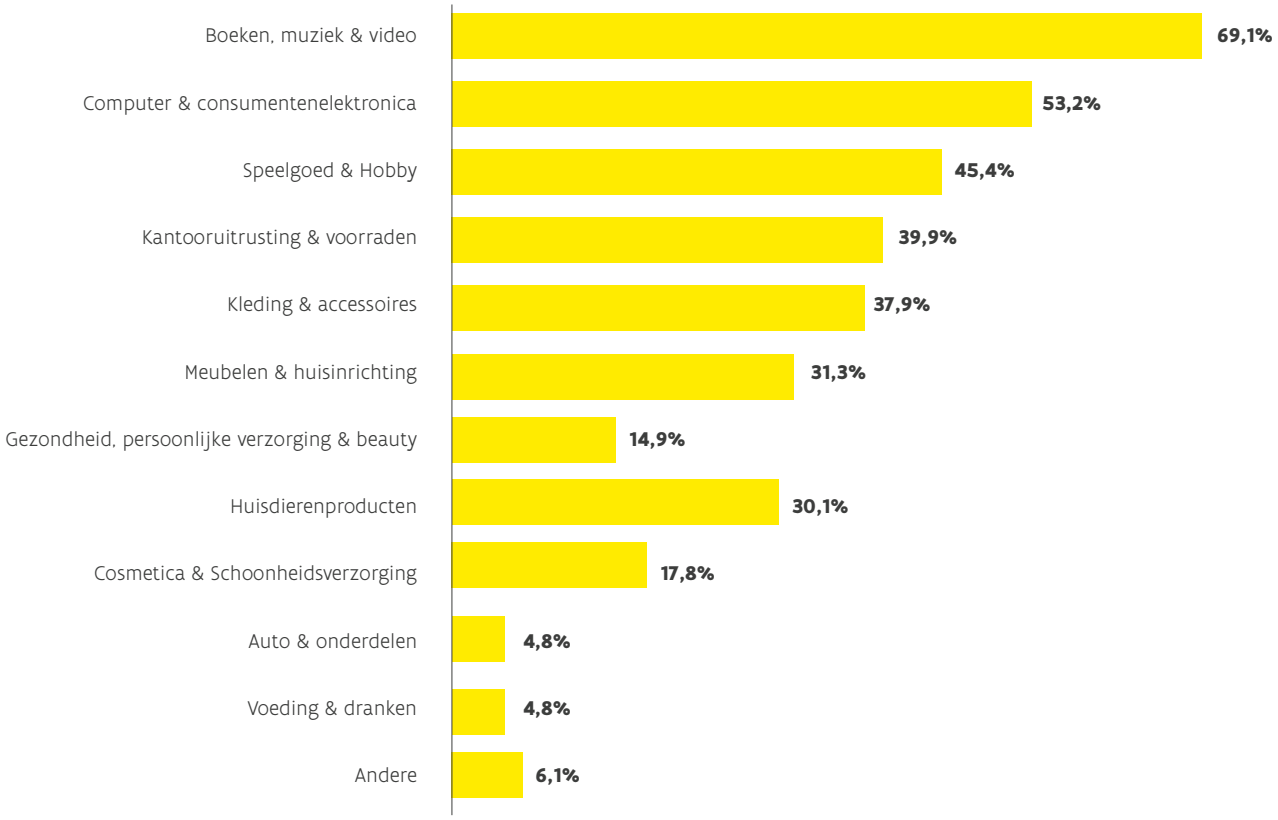
Bronnen: Flanders Investment & Trade, ECommerceDB, Statista, World Bank, Universal Postal Union, IMD World Competitiveness Center.
Eigen weergave.

BELANGRIJKSTE PRODUCTGROEPEN

Amerikaanse consumenten kunnen alle mogelijke soorten producten online kopen. Ze doen dit voor het gemak van levering aan huis, het grotere productaanbod en de vaak goedkopere prijzen.

Volgens Statista waren in februari 2021 boeken, muziek en video's de meest verkochte items online. Over het volledige jaar deed deze categorie Electronics & Media het prima met USD 119,7 miljard. Toch werd op jaarbasis online het meeste geld uitgegeven in de categorie Toys, Hobby & DIY, namelijk voor USD 122,6 miljard.

Aandeel in totale retailverkoop



TRENDS EN MARKTOPPORTUNITEITEN

In een artikel van maart 2022 wijst Forbes op deze algemene trends in de e-commercesector in 2022:

1. **Het e-commercelandschap wordt steeds competitiever.**
   Waar 5 jaar geleden e-commerce goed was voor 10% van alle retailverkopen, wordt verwacht dat dit tegen eind 2022 20,4% bedraagt.

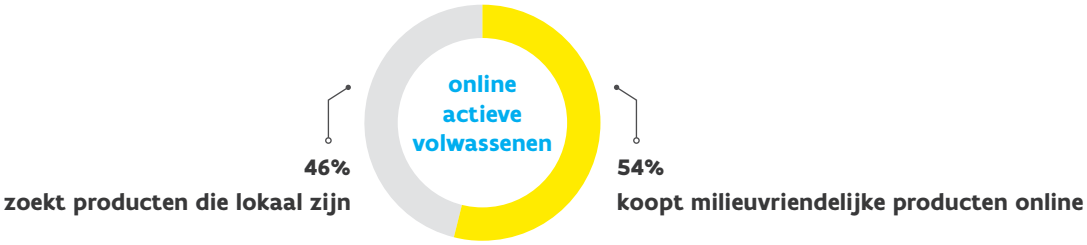
2. **Om te blijven groeien, zullen steeds meer e-commercebedrijven globaal gaan.**
   Hierbij volgen ze een algemene trend bij de online consumenten. Ongeveer 76% van de onlineshoppers heeft al aankopen gedaan op buitenlandse websites.

3. **Conventionele financieringsmethode verdwijnt naar de achtergrond.**
   E-commercebedrijven doen steeds meer een beroep op alternatieve financieringsmethodes zoals inkomsten gebaseerde financiering (RBF) en voorraadfinanciering (inventory financing).

Binnen de sector zelf blijven volgende trends gelden:

ETHISCHE VERANTWOORDELIJKHEID

Wat lange tijd voor bepaalde merken een onderscheidende factor was, wordt nu als normaal aanschouwd. Heel wat bedrijven, ook in e-commerce, hebben de laatste jaren dan ook erg geïnvesteerd in ethisch verantwoord ondernemen. Volgens Forrester wil 54% van de online actieve volwassenen in de VS dat bedrijven lokale gemeenschappen verbeteren. Daarenboven wil 54% graag meer milieuvriendelijke producten online kopen, 46% zoekt producten die lokaal gemaakt zijn. Hierdoor gaan online consumenten steeds vaker opzoek naar duurzame aankopen. Bijvoorbeeld 'fast-fashion'-merken zien dan ook een duidelijke daling van hun online verkoop. Zo zouden ZARA en H&M respectievelijk 6% en 10% minder online bezoekers hebben gehad in 2019 in vergelijking met 2018.



ARTIFICIËLE INTELLIGENTIE

Van marketing en klantenwerving tot het afrekenen en de afhandeling … Klanten verwachten ook online een zeer persoonlijke ervaring. Maar aangezien er in e-commerce niemand live de klanten kan adviseren en gepersonaliseerde richtlijnen geven op basis van hun noden, gaat dit vaak verloren bij de online shopervaring. Om hier een oplossing voor te vinden, is het gebruik van data zeer belangrijk. Via geavanceerde artificiële intelligentie (AI) en machine learning slagen heel wat e-commercebedrijven erin om slimme productaanbevelingen te doen.

Toch zegt slechts 27% van de wereldwijde influencers over online aankopen dat investeren in data-inzichten een topprioriteit is. Ze geloven wel dat AI kan helpen om klanten beter te begrijpen, maar eerst moeten bedrijven zelf willen en kunnen bijleren over de klantervaring.

SHOPPABLE ADS

Sociale media is en blijft voor bedrijven een belangrijk platform om zichtbaarheid te creëren. De laatste jaren ontwikkelen deze kanalen ook steeds meer functies die een betere conversie op het platform mogelijk maken. Shoppable ads zijn een trend op sociale mediaplatformen zoals Facebook, Instagram en Pinterest. Hierbij wordt een advertentie van een product op een socialemediaplatform geplaatst. Wie erop klikt, wordt meteen doorverwezen naar de productpagina. Zo kan meteen tot een aankoop worden overgegaan. Instagram ging zelfs al een stap verder en stelde Instagram Checkout voor. Dankzij deze nieuwe functie valt zelfs die tussenstap van een sitebezoek weg. De app wordt simpelweg verbonden aan een rekeningnummer waardoor klanten meteen kunnen kopen.

AUGMENTED REALITY & VIRTUAL REALITY

Online winkelen biedt uiteraard vele voordelen: men bespaart tijd, kan gemakkelijk prijzen vergelijken vanuit eigen huis en krijgt toegang tot producten van winkels verder uit de buurt. De snelle verzendopties hebben er al voor gezorgd dat de bevrediging van online winkelen bijna gelijkloopt met offline aankopen. Toch blijft er één duidelijk nadeel: klanten kunnen het product niet op voorhand voelen of zien. Maar de visualisatie van producten wordt vandaag mogelijk gemaakt met behulp van augmented reality (AR) en virtual reality (VR). NIKE, bijvoorbeeld, geeft klanten de mogelijkheid om via hun smartphone te zien hoe bepaalde schoenen en kledij zullen passen. Gartner schatte in 2019 dat zo'n 100 miljoen klanten tegen eind 2020 zowel online als offline zouden winkelen via AR.

STEMHERKENNING

Steeds meer bedrijven introduceren een virtuele assistent om producten aan te kopen via de stem. Bekende voorbeelden zijn Apple's Siri, Amazon's Alexa en Google's Assistant. Deze laten consumenten toe om producten meteen aan te kopen door dit simpelweg te zeggen aan het toestel. Voorspeld wordt dat er tegen 2023 8 miljard van dergelijke apparaten met stemassistenten (inclusief smartphones) zullen zijn. Bovendien had Gartner ingeschat dat e-commercemerken met spraak- en visuele zoekoptimalisatie hun winst met wel 30% zouden verhogen (2021).

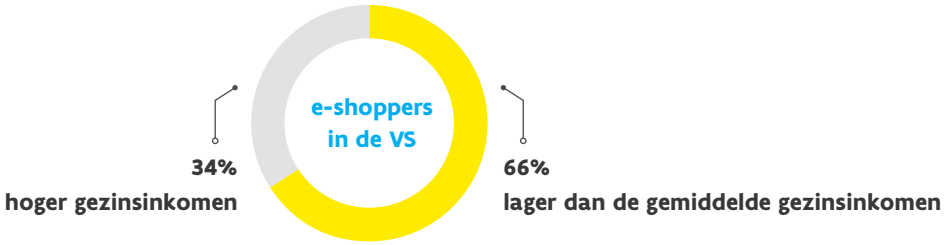
Toch zou slechts 11% van de huidige eigenaars van slimme luidsprekers in de VS die al gebruiken om producten aan te kopen. Spraaktechnologie heeft nog ontwikkeling en ondersteuning nodig om meer talen en accenten te begrijpen. Zodra dit op punt staat, is het zeker aangeraden om voice search en voice assistants te implementeren in e-commerce.

KLANTENANALYSE

B2c

Volgens ecommerceDB shopte in 2021 79% van de VS-consumenten online. Bijna de helft van die e-shoppers zit in de leeftijdscategorieën tussen 25 en 44 jaar. Maar ook de oudere categorieën shoppen graag online. Voor alle verschillende marktsegmenten zijn er meer vrouwelijke online shoppers dan mannen, behalve in elektronica. Daar zijn de mannelijke kopers (56%) in de meerderheid.

Opvallend: een grote helft (66%) van de e-shoppers in de VS heeft een lager dan gemiddeld gezinsinkomen, de overige 34% hebben een hoog gezinsinkomen. Het hoeft niet te verwonderen dat de Amerikaanse e-consument meer prijsgevoelig is dan wanneer zij/hij fysiek in een winkel zou shoppen. Dat geldt vooral voor kleding.



B2b

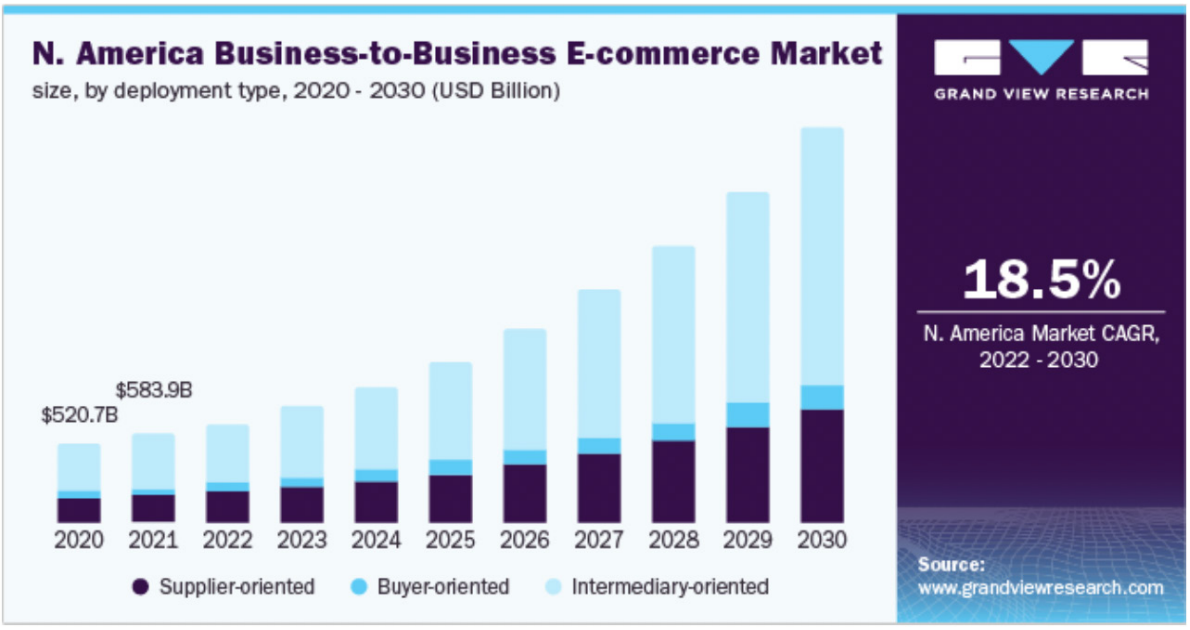
Volgens het marktrapport van digitalcommerce360.com steeg in 2021 de verkoop op b2b-e-commerce-sites, log-in portals en marktplaatsen met 17,8% tot USD 1,63 triljoen. In vergelijking met de traditionele verkoopkanalen groeide de b2b-e-commerce 1,17 keer zo snel.

De coronamaatregelen leidden ertoe dat ook de bedrijven steeds meer de weg van digitale handel opgingen. In deze tijden van aanhoudende uitdagingen door de pandemie en verstoorde toeleveringsketen gingen ze steeds meer op e-procurement vertrouwen. Het internet ontwikkelde zich als zeer effectief middel om kopers en verkopers met elkaar in contact te brengen.

De verschillende b2b-marktplaatsen bieden verschillende voordelen zoals schaalbaarheid, nauwkeurigheid in analyses en een klantgerichte benadering. Bovendien bieden technische ontwikkelingen als de toepassing van kunstmatige intelligentie en cloudtechnologie de mogelijkheid om een betere klantenervaring te leveren.

Het veranderende gedrag van de b2b-aankopers en de klemtoon op het stroomlijnen van het aankoopproces, zetten b2b-e-commercebedrijven er toe aan om verschillende betaalopties te onderzoeken. Zo kijken ze naar third-party payments en mobile wallets.

Op basis van het implementatietype kan de markt van de b2b-e-commerce worden onderverdeeld in drie modellen: leverancier-georiënteerd, koper-georiënteerd en intermediair gericht. Volgens GrandViewResearch.com domineerde dit laatste model de markt in 2021 met een aandeel in de inkomsten van meer dan 50%.



Bron: grandviewresearch.com

HET ECOSYSTEEM

VERENIGINGEN / FEDERATIES

Hieronder vindt u een overzicht van Amerikaanse verenigingen die zich richten op de (online) detailhandel. Naast deze lijst zijn er nog tal van verenigingen voor andere sectoren zoals voeding, dranken en farmaceutica.

Tip: Neem contact op met FIT Chicago om een overzicht te ontvangen van verenigingen in de VS die relevant zijn voor uw sector.

National Retail Federation (NRF)
De NRF richt zich op de sterke vertegenwoordiging van de detailhandelsbranche en pleit voor beleid dat de retail wordt ondersteund en beschermd. Ze werken aan publieksvoorlichting over innovatie in de branche en het opleiden en stimuleren van mensen die in de retailmarkt willen werken.

Retail Industry Leaders Association (RILA)
Deze Amerikaanse brancheorganisatie voor detailhandelaren werkt samen met retailers om de uitdagingen van een dynamische economie aan te gaan. Door samenwerking en leiderschap bevorderen ze ideeën die vrije markten, concurrentie, economische groei en duurzaamheid bevorderen.

Consumer Federation of America (CFA)
In 1968 werd de CFA – een vereniging van non-profitconsumentenorganisaties – opgericht om de belangen van de consument te behartigen door middel van onderzoek, campagnes en onderwijs.

Small Business Association (NFIB)
NFIB is Amerika's belangrijkste vereniging voor kleine ondernemingen en promoot en beschermt de rechten van haar leden om hun bedrijf te bezitten, exploiteren en te laten groeien. Ze telt honderdduizenden leden: eigenaren van kleine en onafhankelijke bedrijven in heel Amerika.

US Chamber of Commerce
De Kamer van Koophandel van de VS is een non-profitledenorganisatie die op federaal niveau wil pleiten voor een beleid ten gunste van het bedrijfsleven. Deze organisatie is gevestigd in Washington, D.C., en heeft zeven regionale kantoren in het hele land.

Association of National Advertising (ANA)
De ANA is de oudste en grootste brancheorganisatie van de Amerikaanse reclame-industrie. Oorspronkelijk bekend als de Association of National Advertising Managers. Ze werd opgericht om de samenwerking tussen regionale en nationale reclame-industrieën, fabrikanten, adverteerders en reclamebureaus te bevorderen.

BEURZEN

Deze industrietak begint langzamerhand opnieuw aan te trekken na de coronajaren. Maar de 'on site'-beurzen zijn nog steeds zeldzamer dan voor corona en vaak een pak kleiner. Dit zijn enkele van de grootste e-commercebeurzen in Noord-Amerika:

Accelerate

Datum: 15-16 Juni 2022
Locatie: Salt Lake City, Grand America Hotel, UT
Website: https://accelerationsummit.com/
Over: Accelerate brengt koplopers van merken, accelerators en marktplaatsen samen om de toekomst van de exploderende wereldwijde e-commercemarkt in kaart te brengen.

NRF: Retail's Big Show

Datum 15-17 Januari 2023
Locatie: New York, Javits Center, NY
Website: https://nrfbigshow.nrf.com/
Over: Elk jaar houdt de National Retail Federation (NRF) een handelsbeurs in New York waar merken nieuwe producten presenteren en retailers de kans krijgen om te zien wat er het komende jaar op stapel staat. Het is een van de grootste retailevenementen ter wereld, en een werkelijk uitstekend event voor de industrie.

Retail Innovation Conference & Expo

Datum: 13-15 Juni 2023
Locatie: Chicago, McCormick Place, IL
Website: https://retailinnovationconference.com/
Over: Het Retail Innovation Conference & Expo bestaat uit twee delen: retail Conference & Expo, en de Retail Innovation Summit. Elk van de sub-evenementen is bedoeld om diep in te gaan op de hete hangijzers van disruptive branding, brand storytelling via design, en omnichannel klantervaringen.

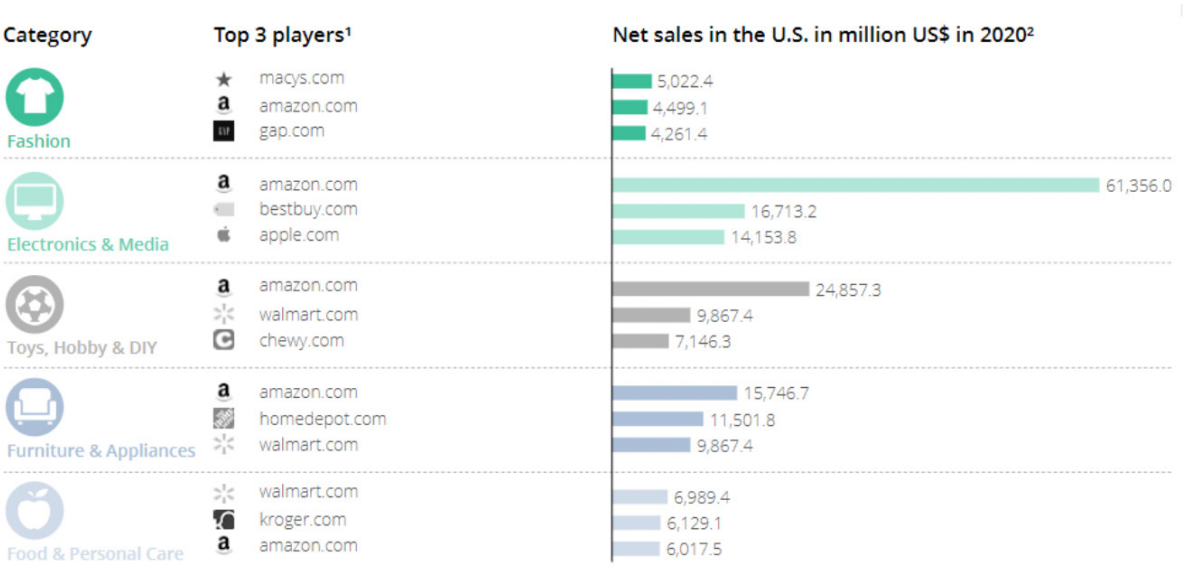
Naast de hierboven vermelde vakbeurzen en conferenties zijn er ook Amerikaanse vakbeurzen en conferenties gewijd aan specifieke industrieën die relevant kunnen zijn voor Vlaamse bedrijven, zoals voeding en drank.

Neem contact op met FIT Chicago om een overzicht te krijgen van beurzen in de VS die relevant zijn voor u.

BELANGRIJKSTE SPELERS IN DE VS

B2c

In de VS verloopt 43% van alle online verkopen via 5 winkels. Meer dan 80% van alle uitgaven gaat via 100 verschillende (web)winkels. De twee dominante spelers op de Amerikaanse markt zijn Amazon en.Walmart. Ook andere grote traditionele fysieke detailhandelaren staan in de top 10, zoals Target en Kroger. Verder ook de doe-het-zelf-ketens Home Depot en Lowes. De top 10 wordt vervolledigd door Best Buy, Apple, Wayfair en Chewy.com. De volgende grafiek toont de top drie in de VS voor vijf gecondenseerde hoofdcategorieën. Dit overzicht omvat internationale ondernemingen die ook in de VS actief zijn en geeft de netto-omzet die relevant is voor de categorie.
Enkele 'nieuwe' bedrijven hier zijn Macy's en GAP



Bron: EcommerceDB

B2b

B2b-e-commerce kan via verschillende kanalen. Bedrijven kunnen bijvoorbeeld kiezen voor een direct model. Hiervoor zetten ze hun eigen platform op en drijven ze rechtstreeks handel met de aankopers. Andere mogelijkheden zijn werken met retailers, online marketplaatsen, distributeurs en third party websites.

Een studie van Statista wijst op het feit dat b2b-e-commercebedrijven hun systemen en platformen integreren, om zo te komen tot een klantenrelatie over de verschillende kanalen heen.

De Statista-studie benoemt nog enkele trends in het b2b-e-commercelandschap:

- de opkomst van verticale of gespecialiseerde marktplaatsen die een wijder productgamma aanbieden in een specifieke categorie, naast gespecialiseerde diensten die een toegevoegde waarde hebben;
- de snelle opkomst van 'Business-to-Everyone';
- het groeiende gebruik van big data om een meer gepersonaliseerde klantenervaring aan te bieden;.
- de stijgende populariteit van mobile shops in b2b-e-commerce;
- de platforms worden steeds meer in de cloud gebaseerd, aangezien de oudere platformen niet ontworpen zijn om op zo'n grote schaal te handelen.

Enkele van de meest prominente spelers in dit (wereldwijde) marktsegment zijn:
Amazon Business, Alibaba.com, Mercateo en IndiaMart

Binnen de VS zijn naast Amazon ook volgende bedrijven zeer actief:
Ebay Business supply, Shopify met partner Walmart Market Place ...

DE MARKTTOETREDING IN DE VS

Een bedrijf moet verschillende stappen nemen om de regelgeving en aansprakelijkheidsrisico's tot een minimum te beperken voordat zijn producten aan Amerikaanse consumenten kunnen worden verkocht. Deze stappen omvatten het voldoen aan de etiketteringsvoorschriften, en het in acht nemen van de lokale belastingvoorschriften. Die kunnen van staat tot staat verschillen.

Daarnaast moeten ondernemingen ruim voor de lancering in de VS ook rekening houden met aspecten zoals het al dan niet opzetten van een Amerikaanse entiteit, vereiste partners, geschatte budgetten en de algemene klantenervaring.

WETGEVING

In het algemeen

De Federal Trade Commission (FTC) stelt dat online bedrijven die goederen en diensten verkopen:

- ervoor moeten zorgen dat producten en diensten voldoen aan de Amerikaanse veiligheids-voorschriften;
- klanten niet mogen misleiden of kosten en andere details voor hen verbergen;
- moeten eerlijk concurreren om een verscheidenheid aan keuzes inzake kwaliteit en prijs te waarborgen;
- klanten automatische garanties geven met het recht om reparatie, vervanging, terugbetaling, annulering of compensatie te vragen als er een probleem is;
- het recht hebben om u een product te verkopen – het mag niet gestolen zijn en moet eigendom zijn van het bedrijf of de persoon en mag geen openstaande schulden hebben.

Het nationale aanspreekpunt voor informatie over productnormen in de VS is het American National Standard Institute (ANSI). Het ANSI vormt ook de Amerikaanse vertegenwoordiging bij de International Organization for Standardization (ISO).

Bovendien mag u tijdens het uitwerken van een businessplan niet vergeten om uw product UL-gecertificeerd te krijgen. Als uw product in Europa het CE-merkteken draagt en u naar de VS wil exporteren, moet u eerst langs bv. de Underwriters Laboratories (UL) passeren. Het UL-merk wordt beheerd door Underwriter Laboratories, een certificeringsbedrijf van derden vergelijkbaar met de CE-markering, die in België en Europa algemeen wordt gebruikt. Het UL-merk is een manier voor fabrikanten van industriële en huishoudelijke apparatuur om aan te tonen dat hun producten voldoen aan alle in de VS vereiste veiligheidsnormen. (Meer info hierover vindt u in onze marktstudie over UL).

Taksen

In de VS is er geen nationale omzetbelasting en dus ook geen standaardtarief. De tarieven van de verkoop- of gebruiksbelasting verschillen per staat en variëren van 2,9% tot 7,25% op staatsniveau. Naast het staatstarief heffen lokale overheden in 35 staten een extra verkoop- of gebruiksbelasting, variërend van 1% tot 5%.

FIT Chicago raadt altijd aan een bedrijfsadvies- en/of accountskantoor in de arm te nemen om advies op maat van uw bedrijf te verstrekken. Neem contact op met FIT Chicago om een lijst van dergelijke firma's te ontvangen.

BETAALMETHODEN

Algemeen betaalt de Amerikaanse consument voornamelijk met zijn creditcard (zoals Mastercard, Visa, American Express). Krediet- en debetkaarten worden breed aanvaard in de VS en de voorkeur om deze kaarten te gebruiken om online aankooptransacties af te ronden, zorgt voor extra gemak bij het afrekenen. Naast deze betaalmethoden zijn er ook enkele opkomende online betaalmanieren. Denk aan Apple Pay of innovatieve betaalpartners als Stripe en Amazon Pay*.

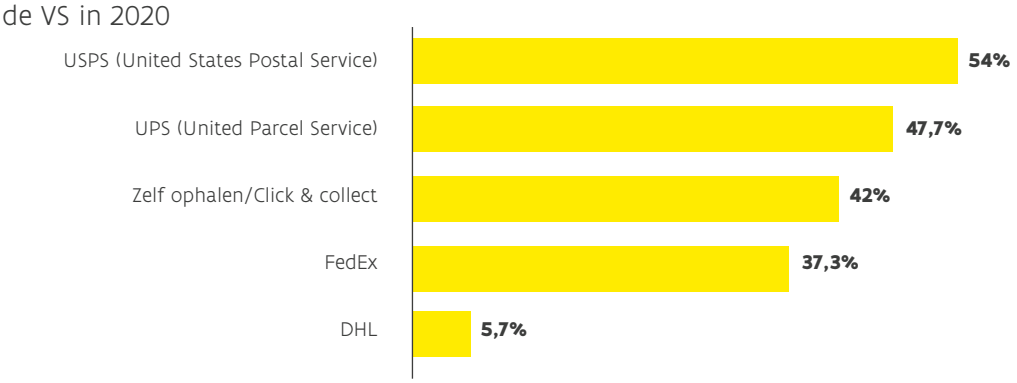
Buy now pay later is een relatief nieuwe maar populaire betalingscategorie in de VS. Dit betekent dat klanten in termijnen afbetalen. Afterpay en Zip Pay zijn voorbeelden van dergelijke aanbieders. Ook PayPal heeft dit fintechproduct recent opgenomen in zijn aanbod. Sommige buy now pay later-regelingen worden ook aangeboden via kredietkaartnetwerken zoals Mastercard en Visa. Dit soort diensten wordt vaak aangeprezen als 'rentevrij' of '0% rente', maar ze brengen de klanten kosten in rekening die snel kunnen oplopen.

LEVERING EN LOGISTIEKE ASPECTEN

Amerikaanse online shoppers kunnen vaak kiezen tussen levering van hun artikelen of click-and-collect: online bestellen en in de winkel afhalen. Tijdens de lockdowns van de afgelopen twee jaar was bezorging soms de enige beschikbare optie, terwijl sommige winkels snel een click-and-collect-optie instelden. Het lijkt erop dat beide opties blijven bestaan.

De grote Amerikaanse supermarktketen Walmart heeft zijn eigen bezorgers, mede door de aard van de producten die zij verkopen. Levensmiddelen moeten vaak gekoeld of zelfs bevroren blijven, waardoor traditionele bezorgopties onmogelijk zijn. In tegenstelling tot hen gebruikt concurrent Target een 3PL Shipt.

Aandeel van online winkels die gebruikmaken van de belangrijkste aanbieders van verzenddiensten in de VS in 2020



Bron: Statista. Eigen weergave.

*Pinnen in Amerika: hoe werkt dat eigenlijk? (z.d.). Wise. van https://wise.com/nl/blog/pinnen-in-amerika

4% van de top 500 online winkels naar netto-omzet in 2020 in de VS heeft USPS (United States Postal Service) als verzendmethode aangegeven.

USPS is de nationale postdienst en is al lang de meest populaire optie voor het grote publiek om pakjes te versturen en ontvangen. Het is de enige vervoerder die wettelijk elke brievenbus in de VS mag aanraken. Zijn netwerk om post bij elk huishouden in Amerika te bezorgen, is ongeëvenaard. Daardoor kunnen ze tegen de laagste tarieven werken. Over het algemeen is USPS gespecialiseerd in de verwerking van kleine, lichte pakketten van minder dan 20 pond – denk aan pakketten met artikelen zoals kleding, boeken en cosmetica.

Sinds het ontstaan van e-commerce is het bedrijf mee geëvolueerd met de voorkeuren van de klanten en breidde het zijn diensten aanzienlijk uit. Zo is USPS Tracking Plus een spin-off van USPS die gespecialiseerd is in pakketbezorging. Daarnaast heeft de organisatie haar afhaalmogelijkheden voor pakketten uitgebreid. Naast het traditionele postkantoor of de postbus kunnen klanten nu ook een levering plannen bij GoPost-pakketlockers op verschillende locaties, waaronder tankstations en drukke parkeerplaatsen van supermarkten.

Hoewel USPS een optie blijft voor bedrijven die pakketten naar hun klanten willen sturen, is het voor grotere volumes online bestellingen vaak makkelijker om de levering uit te besteden aan gespecialiseerde bedrijven die de bestellingen bij de klant thuis of op het gewenste adres afleveren.

UPS is de vervoerder bij uitstek voor grote, zwaardere pakketten. Denk aan televisietoestellen en voorgemonteerde meubelen. Terwijl USPS slecht een maximumgewicht van 70 pond per pakket toestaat, is dat bij UPS 150 pond.

FedEx is gespecialiseerd in express- en nachtzendingen, wanneer u snel iets moet verzenden, maar het geen echt noodgeval is. Hun standaard overnight-diensten zijn doorgaans iets goedkoper dan UPS. FedEx is de belangrijkste vervoerder voor b2b-e-commerce. Ook is FedEx de eerste keuze voor de verzending van speciale artikelen, zoals bederfelijke voedingsmiddelen of temperatuurgecontroleerde goederen.

DHL express is een wereldspeler op de internationale verzendmarkt, maar wordt vooral ook veel gebruikt door e-commercebedrijven voor binnenlandse pakketverzorging in de VS.

Voor Vlaamse bedrijven die in de VS willen verkopen, maar niet over de middelen beschikken om een eigen Amerikaanse e-shop of logistieke keten op te zetten, kunnen 3PL-bedrijven een geweldige oplossing zijn. Dit soort bedrijven kan over het algemeen alles leveren: van opslag over het verpakken van voorraad tot verzending naar de consument.

Hier enkele van de meest opmerkelijke 3PL-bedrijven van de VS:

ShipBob is een goede optie als u zoekt naar een bedrijf dat voor u de orderafhandeling kan verzorgen. Ze worden geroemd om hun uitstekende klantenservice en focus op snelheid en betrouwbaarheid.

DHL Supply Chain: de toewijding van DHL Supply Chain aan klantenservice en hun ervaring in de industrie maken hen extra betrouwbaar. Dit orderfulfilmentbedrijf draagt ook milieu hoog in het vaandel en zoekt naar manieren om zijn activiteiten duurzamer te maken.

C.H. Robinson: als vervoer per spoor de belangrijkste manier van transport voor uw product is, dan is samenwerking met C.H. Robinson aangewezen. Want zij zijn een van 's werelds grootste externe logistieke dienstverleners die gespecialiseerd zijn in intermodaal vervoer. Ze hebben ook oceaan- en luchtmogelijkheden als u die nodig heeft.

Ryder: hoewel reverse fulfillment geen populaire term is, is het essentieel voor e-commercebedrijven. Ryder biedt verschillende e-commerceoplossingen voor reverse logistics om bedrijven te helpen met hun retourenbeheer. Het kan snel en gemakkelijk retouren verwerken en producten terug in de schappen krijgen met zowel de technologie als de mensen om het te ondersteunen.

Online shoppers geven altijd de voorkeur aan gratis verzending van hun bestellingen, maar bij niet alle bedrijven zit dat in hun aanbod. Sommige e-handelaren stellen een minimumlimiet in voor gratis verzending bij online bestellingen of bieden vaste tarieven.

Bijvoorbeeld: supermarktgigant Walmart brengt zijn klanten kosten in rekening voor bezorging en click-and-collect, maar biedt de eerste 15 dagen een gratis levering aan. Zij rekenen ook verschillende tarieven naargelang de aankoopsom en hoe snel de klant wil dat de bestelling wordt geleverd.

Neem contact op met FIT Chicago om de volgende contactlijsten op te vragen:

- lijst van internationale logistieke bedrijven en douane – expediteurs
- lijst van internationale expreskoeriers
- lijst van binnenlandse koeriersdiensten
- lijst van Amerikaanse third party logistics-bedrijven

RETOURZENDINGEN

Retourzendingen vormen een grote uitdaging voor veel bedrijven, en de retourpercentages zijn veel hoger voor e-commerce (bijna 25%) in vergelijking met de fysieke detailhandel (8%). Veel van de meest gekochte producten via e-commerce zijn ook de meest geretourneerde producten. Ruwweg 56% van de e-commerceaankopen van kleding en 22% van de gezondheids- en schoonheidsaankopen worden geretourneerd.

Negatieve ervaringen met retourzendingen weerhouden klanten er echter van om na de eerste aankoop nog eens terug te keren naar een detailhandelaar. Ongeveer 60% van de 18- tot 25-jarigen gaf aan dat een negatieve retourervaring ertoe zou leiden dat ze niet meer bij een detailhandelaar zouden winkelen. Veel klanten bekijken het retourbeleid van een detailhandelaar voordat ze iets kopen. Verborgen kosten voor retourzendingen zijn een no-go. Als klanten verantwoordelijk zijn voor de kosten van retourzending, wat kan helpen om de verzendkosten te beperken, zorg er dan voor dat die informatie duidelijk wordt gepresenteerd. Het is zelfs aan te raden om klanten traceerinformatie te geven voor hun retourzending en/of automatische sms-waarschuwingen zodra hun retourzending is ontvangen en terugbetaald.

Detailhandelaren kunnen een aantal duidelijke stappen nemen om het aantal retourzendingen proactief te verminderen. Het verstrekken van duidelijke productomschrijvingen, het verlengen van de retourtermijn met 30 dagen of meer, het regelmatig uitvoeren van kwaliteitstests en het vaststellen van trends in vaak geretourneerde artikelen, bijvoorbeeld. Net zoals een bedrijf een logistieke dienstverlener kan hebben voor verzendingen, is het gebruikelijk om een beroep te doen op de diensten van een 3PL of andere partij om te ondersteunen bij retourzendingen[*].

[*]What is e-logistics and what are its main benefits and challenges? (z.d.). Cubyn.com. Van https://www.cubyn.com/blog/e-logistique-definition-enjeux

HET PROBLEEM VAN DE LAST MILE LOGISTICS

E-logistics wordt geconfronteerd met twee zeer specifieke problemen en risico's, waardoor de verkopen kunnen dalen: te lange leveringstermijnen en te hoge afhandelingskosten (fulfilment costs).

De VS zijn een zeer uitgestrekt land met grote steden, maar ook met zeer rurale gebieden. In landelijke gebieden kunnen de leveringspunten langs een bepaalde route verschillende mijlen uit elkaar liggen, met slechts een of twee pakketten die bij elk punt worden afgezet. In steden zijn de vooruitzichten niet veel beter. Wat stedelijke gebieden goedmaken in de nabijheid van stopplaatsen wordt snel tenietgedaan door de bijna constante vertragingen van verkeersopstoppingen.

De kosten en inefficiënties van het 'last mile'-probleem zijn er alleen maar toegenomen door de continue groei van e-commerce in detailhandel. Die zorgde voor een drastische stijging van het aantal pakketten geleverd per dag. Bovendien verwachten klanten niet alleen een snelle maar ook gratis bezorging.
De kosten van de laatste kilometers nemen maar liefst 53% in van de totale verzendkosten. En met de toenemende alomtegenwoordigheid van 'gratis verzending' zijn klanten minder bereid om leverings-kosten te betalen. Daardoor worden retailers en logistieke partners gedwongen om de kosten op zich te nemen. Bijgevolg zijn zij nu in de eerste plaats op zoek naar nieuwe technologieën en proces-verbeteringen[*].

Het komt er dus op aan om als onderneming een leveringsmethode te kiezen die leidt tot maximale klantentevredenheid en minimale kostprijs. Dit vraagt om betere prognoseprocessen en een toename van het aantal magazijnen in heel Amerika. Ook steeg de behoefte aan fietskoeriers, de snelste manier om in stedelijke gebieden te leveren.

De uitdaging hierbij wordt dat er in elke stad en dorp opslagplaatsen nodig zijn om iedereen een snelle levering te kunnen bieden. Dat geldt ook voor landelijke gebieden met weinig inwoners en grote reiszones, waardoor onverkoopbare producten onbenut in magazijnen zouden kunnen blijven liggen. Dit is waar automatisering waarschijnlijk de overhand zal nemen[**].

[*]Dolan, S. (2022, 15 april). Last Mile Delivery Logistics Explained: Problems & Solutions. Insider Intelligence. Van https://www.insiderintelligence.com/insights/last-mile-delivery-shipping-explained/

[**]Robinson, T. (z.d.). What Does 2022 have in Store for the Shipping & Logistics Industry? Global Trade Magazine. Van https://www.globaltrademag.com/what-does-2022-have-in-store-for-the-shipping-logistics-industry/

BRONNEN

Online share of total U.S. retail sales in 2021, by product category. (z.d.). Statista. Van https://www.statista.com/statistics/203043/online-share-of-total-us-retail-revenue-projection/

E-Commerce Trends 2022: What The Future Holds. (z.d.). Forbes. Van https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2022/03/14/e-commerce-trends-2022-what-the-future-holds/?sh=527f1b9358da

Digital 2022: The United States of America. (z.d.). DataReportal – Global Digital Insights. Van https://datareportal.com/reports/digital-2022-united-states-of-america

2022 B2B Ecommerce Report I Digital Commerce 360 Research. (z.d.). Digital Commerce 360. Van https://www.digitalcommerce360.com/product/b2b-ecommerce-market-report/#:%7E:text=In%202021%2C%20online%20sales%20on,U.S.%20manufacturing%20and%20distributor%20sales.

Business-to-Business E-commerce Market Report, 2030. (z.d.). GrandViewResearch. Van https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/business-to-business-b2b-e-commerce-market#:%7E:text=b.-,The%20global%20business%2Dto%2Dbusiness%20e%2Dcommerce%20market%20size,USD%207907.04%20billion%20in%202022

In-depth Report: B2B e-Commerce 2021. (z.d.). Statista. Van https://www.statista.com/study/44442/statista-report-b2b-e-commerce/#:%7E:text=Amazon%2C%20Alibaba%2C%20Rakuten%2C%20Mercateo%2C%20Global%20Sources%2C%20Walmart,billion%20in%20just%20a%20year.

Dolan, S. (2022, 15 april). Last Mile Delivery Logistics Explained: Problems & Solutions. Insider Intelligence. Van https://www.insiderintelligence.com/insights/last-mile-delivery-shipping-explained/

Robinson, T. (z.d.). What Does 2022 have in Store for the Shipping & Logistics Industry? Global Trade Magazine. Van https://www.globaltrademag.com/what-does-2022-have-in-store-for-the-shipping-logistics-industry/

What is e-logistics and what are its main benefits and challenges? (z.d.). Cubyn.com. Van https://www.cubyn.com/blog/e-logistique-definition-enjeux

United States: Top 5 most used shipping methods 2020. (z.d.). Statista., van https://www.statista.com/forecasts/1081152/united-states-top-shipping-service-providers-ecommercedb

Pinnen in Amerika: hoe werkt dat eigenlijk? (z.d.). Wise. van https://wise.com/nl/blog/pinnen-in-amerika

Marktstudie 'UL Certificatie, verificatie van veiligheidsnormen in de VS' | Flanders Trade. (z.d.). Flanders Investment and Trade. Van https://www.flandersinvestmentandtrade.com/export/marktstudie/ul-certificatie-verificatie-van-veiligheidsnormen-de-vs

United States: retail e-commerce revenue 2017–2025. (z.d.). Statista. Van https://www.statista.com/statistics/272391/us-retail-e-commerce-sales-forecast/

Cross-border e-commerce in North America - statistics and facts. (z.d.). Statista. Van https://www.statista.com/topics/8853/cross-border-e-commerce-in-north-america/#dossierContents__outerWrapper

Als u nog meer informatie over e-commerce zoekt, vindt u misschien uw gading in de andere e-commercestudies van Flanders Investment & Trade.

Of check onze gids Grensoverschrijdende e-commerce.

Volg ons op sociale netwerken

Disclaimer

De informatie in deze publicatie is bedoeld als achtergrondinformatie die u moet in staat stellen een beeld te vormen van de hierin behandelde materie. Deze marktstudie is met de grootste zorg verzameld op basis van de beschikbare data en documentatie op het ogenblik van de publicatie. Deze publicatie heeft bijgevolg niet de ambitie van volledigheid of geldigheid voor uw specifieke situatie. Ze kan bijgevolg nooit beschouwd worden als een juridisch, financieel of ander gespecialiseerd advies. Flanders Investment & Trade (FIT) kan in die zin nooit verantwoordelijk gesteld worden voor gebeurlijke foutieve vermeldingen, weglatingen of onvolledigheden in deze publicatie. FIT kan evenmin verantwoordelijk worden gesteld voor het gebruik of de interpretatie van de informatie in deze publicatie. De verwijzingen in deze publicatie naar bepaalde entiteiten, bedrijven en/of personen houden geen bijzondere aanbevelingen in die voor FIT enige verantwoordelijkheid zou kunnen teweegbrengen.

Datum van publicatie: juli 2022