

=exact

KMO Barometer 2021

België, Handel

Inhoud

Inleiding	3
Zakelijke uitdagingen	4
Digitalisering	9
Financiële administratie	12
Samenvatting	13

Inleiding

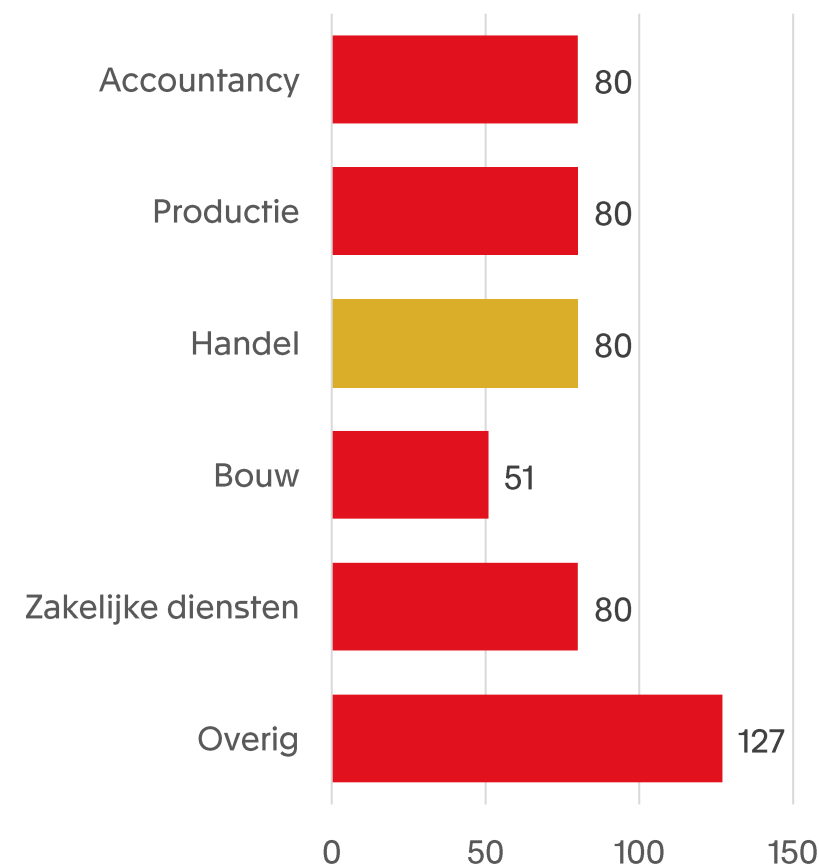
Met de KMO Business Barometer houdt Exact de vinger aan de pols bij KMO's. De barometer is een onderzoek naar de zakelijke uitdagingen van KMO's, onder meer voor wat betreft de financiële administratie en de rol van nieuwe technologie bij het uitgaan van deze uitdagingen. Het onderzoek wordt al weer voor de zesde keer uitgevoerd. Daarbij zijn we steeds meer de nadruk gaan leggen op de zakelijke uitdagingen en de rol van nieuwe technologie bij het aangaan van deze uitdagingen, zowel algemeen als specifiek voor enkele sectoren.

Het onderzoek is uitgevoerd door onafhankelijk ICT-onderzoeksbureau Pb7 Research. Begin 2021 zijn in totaal 1030 bedrijven in Nederland en België met 5 tot 250 werknemers onder-

vraagd met behulp van een web gebaseerde panel survey. De steekproef is zo ingericht dat er voldoende interviews binnen een beperkt aantal sectoren werden uitgevoerd om over die sectoren goed onderbouwde uitspraken te kunnen doen. Door de dataset met de 498 Belgische interviews te wegen, zijn de uitkomsten representatief voor het geheel van de Belgische KMO's (5 tot 250 werknemers).

Het document dat u nu leest, is een samenvatting van de belangrijkste bevindingen met betrekking tot de Belgische handelsbedrijven (groothandel en e-commerce) en bevat de analyse en conclusies van Pb7 Research. De opdrachtgever van het onderzoek is het niet per definitie eens met de gepresenteerde analyse.

Steekproef België (N=498)



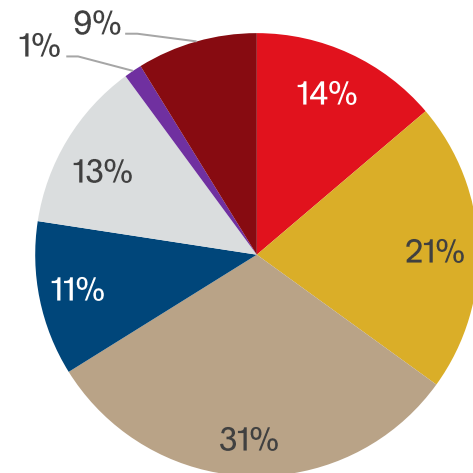
Zakelijke uitdagingen

Belgische KMO handelsbedrijven in zitten in het voorjaar van 2021 nog middenin een bijzondere periode. Door Covid-19 loopt alles net even anders dan anders. En dat zien we ook terug in de prestaties van de sector.

66% van de handelsbedrijven heeft in 2020 met krimp te maken gehad, terwijl het aantal groeiers sterk achterbleef. Veel KMO's wisten rode cijfers te voorkomen. Toch eindigde 47% van de handelsbedrijven met verlies.

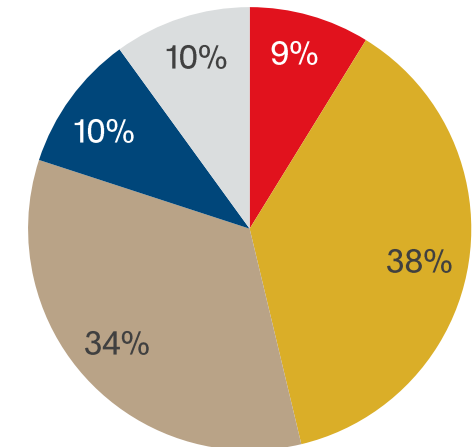
In vergelijking met andere jaren ligt de focus minder op groei en het vinden van nieuwe klanten. In plaats daarvan is het verbeteren van de kasstroom veel belangrijker dan anders. Maar we zien ook dat de bedrijven zich weer voorbereiden op groei en op zoek zijn naar personeel.

Is uw omzet toe- of afgenomen in 2020?



- Zeer sterke afname (meer dan 10%)
- Sterke afname (-5 tot -10%)
- Afname (-5% tot -2%)
- Stabiel (-2% tot +2%)
- Toename (2% tot 5%)
- Sterke toename (5% tot 10%)
- Zeer sterke toename (meer dan 10%)

In welke mate was de nettowinstmarge van uw bedrijf in 2020 positief dan wel negatief?



- Sterk negatief (meer dan 10%)
- Licht negatief (-10% tot -2%)
- Neutraal (-2% tot +2%)
- Licht positief (2% tot 10%)
- Sterk positief (meer dan 10%)

Zakelijke uitdagingen

Veel handelsbedrijven hebben te maken met de uitdaging om marges gezond te houden of te verbeteren. Een deel daarvan is tijdelijk (Corona), maar voor veel handelsbedrijven is dat een terugkerende uitdaging. De afgelopen jaren zagen we dat hard werken en goed onderhandelen met leveranciers de belangrijkste activiteiten waren om de marge te verbeteren. Maar dit jaar zien we een kentering.

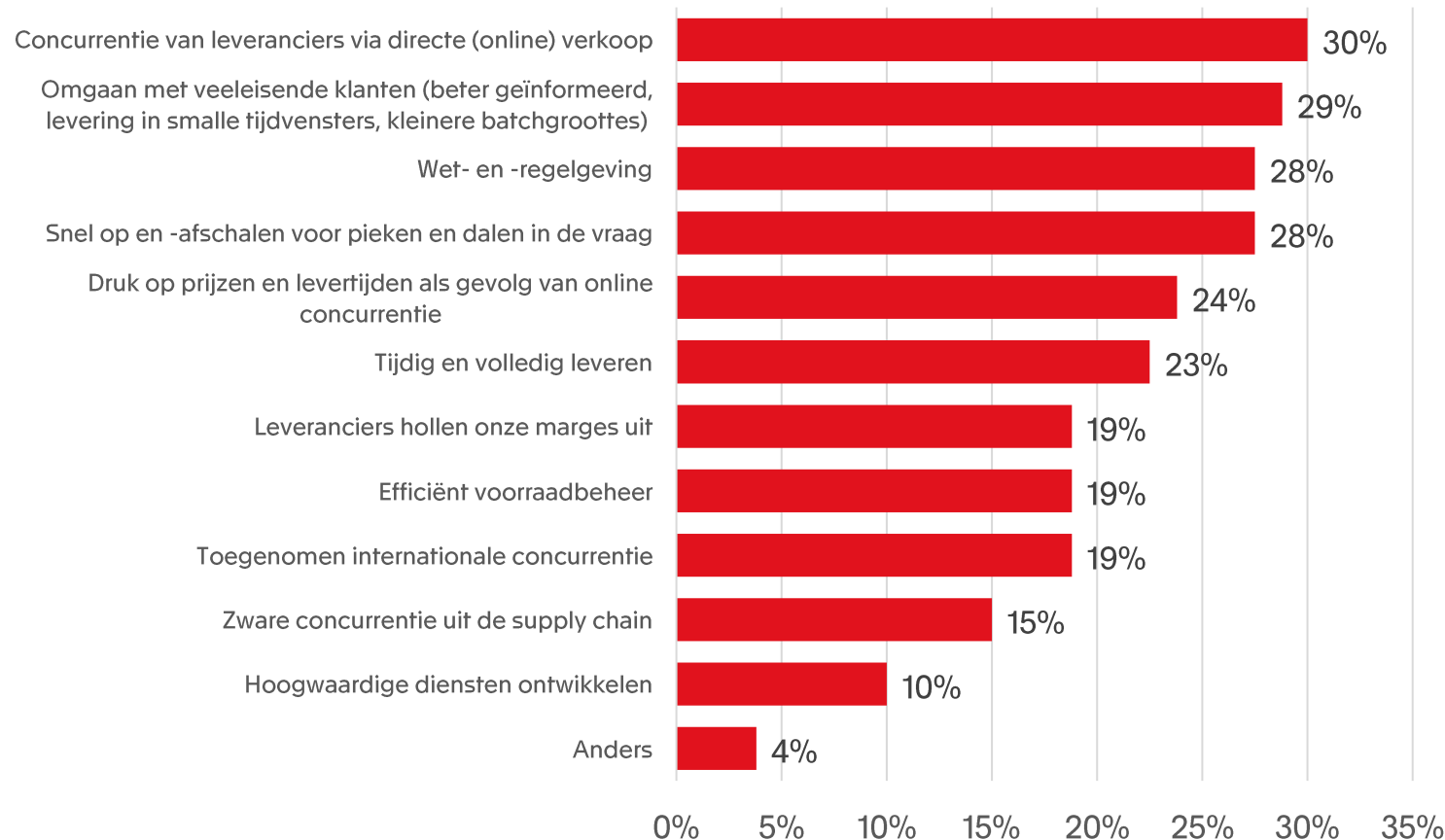
Handelsbedrijven zien steeds vaker dat verandering noodzakelijk is. Daarbij zeggen sommigen dat de online strategie moet worden aangescherpt of het verdienenmodel op de schop moet. Maar we zien vooral dat Belgische handelsbedrijven in software investeren om de interne processen te stroomlijnen.

Welke van de volgende activiteiten onderneemt u om uw marges te verbeteren?



Zakelijke uitdagingen

Wat zijn voor uw organisatie de drie belangrijkste sectorspecifieke uitdagingen?



Handelsbedrijven hebben te maken met een relatief grote impact van digitalisering. Online verkoop zorgt voor sterke concurrentie, niet alleen van andere handelsbedrijven, maar ook steeds meer van productiebedrijven. Er staat daardoor een behoorlijke druk op de marges, terwijl klanten steeds meer eisen stellen. Handelsbedrijven zullen dus moeten blijven investeren in online interactie met klanten en flexibele processen waarbij snel op- en afgeschaald kan worden.

En dan hebben handelsbedrijven ook nog te maken met de uitdagingen van wet- en regelgeving. Aan de ene kant leidt de AVG tot beperkingen in het commerciële traject, terwijl ook de Brexit zich niet onberoerd laat en vooral voor onduidelijkheid zorgt.

Zakelijke uitdagingen

Inmiddels komt 27% van omzet van handelsbedrijven uit online verkoop. Om de druk van online concurrenten en fabrikanten die direct gaan verkopen te weerstaan, zetten ook de handelsbedrijven de komende jaren alleen in op online verkopen.

Om de online omzet nog verder te laten groeien, komen ze de nodige obstakels tegen. In sommige marktsegmenten zijn klanten terughoudend. Maar nog belangrijker is dat processen opnieuw moeten worden ingericht om online processen optimaal te ondersteunen. Veel processen en de bijbehorende systemen zijn onvoldoende aan elkaar gekoppeld om kosten-efficiënt, snel en betrouwbaar te leveren in een online wereld.

Wat zijn de belangrijkste obstakels bij het verhogen van uw online inkomstenstroom?

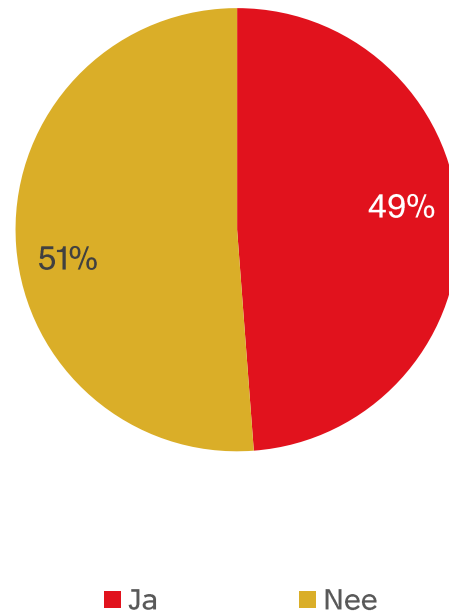


Zakelijke uitdagingen

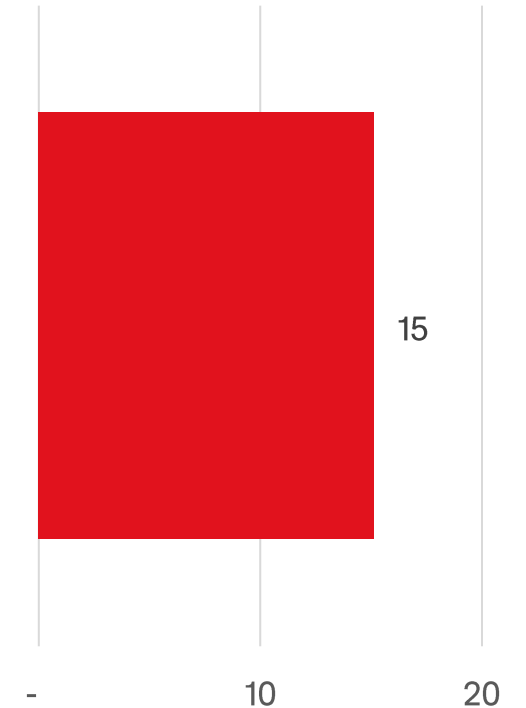
De groei van handelsbedrijven kan soms sterk fluctueren. Terwijl we zien dat veel handelsbedrijven te lijden hebben onder Corona, zegt tegelijkertijd 49% dat Corona (ook) voor een zeer sterk toegenomen vraag heeft gezorgd. Hoe dan ook, als handelsbedrijf is snel kunnen schalen steeds belangrijker.

Een belangrijke manier om dat te realiseren, is met een hoge omloopsnelheid van de voorraad. Om dat te realiseren is een hoge mate van automatisering cruciaal. In België hebben handelsbedrijven dat nog niet goed voor elkaar. Gemiddeld is de omloopsnelheid (extreme waarden uitgesloten) 15. Winstgevende handelsbedrijven in de Benelux hebben een gemiddelde van 35. Verlieslatende bedrijven blijven gemiddeld steken op 22.

Heeft u als gevolg van Corona te maken met een zeer sterk toegenomen vraag?



Wat is de omloopsnelheid van uw voorraad? (inkoopwaarde van de jaarlijkse omzet gedeeld door de inkoopwaarde van de voorraad)



Digitalisering

Naast de druk op omzet en winst, zorgt Covid-19 ook voor andere veranderingen. Door “social distancing” en de lockdowns, is werken op afstand waar mogelijk toegepast om zo goed mogelijk de figuurlijke deuren open te houden.

Voor handelsbedrijven betekent dat dat allereerst de “voorkeur” openblijft staan en dat klanten er digitaal eenvoudig doorheen kunnen. Toch heeft maar een op de vijf handelsbedrijven door Corona geïnvesteerd in het (versneld) verbeteren van de online ervaring.

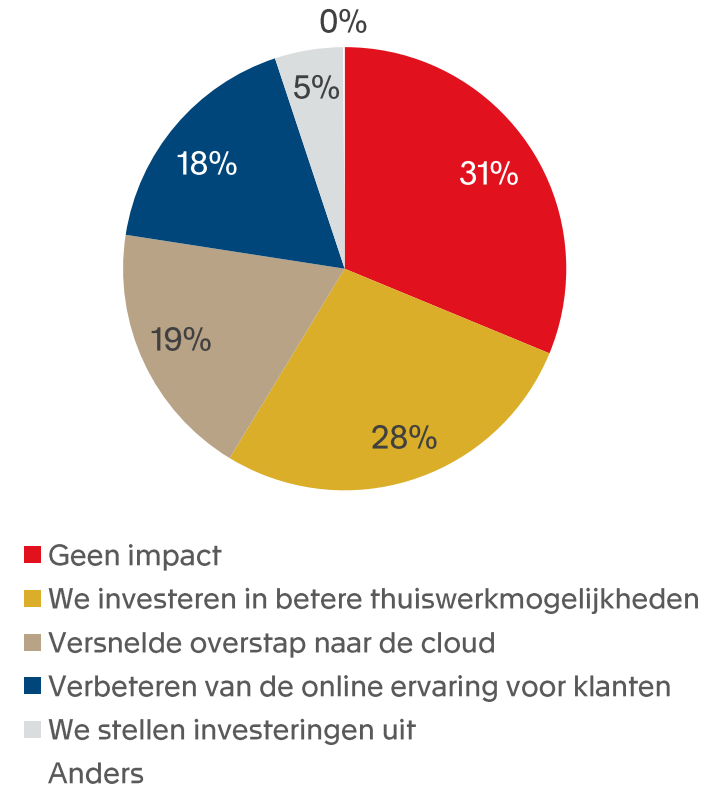
Wat we vooral zien is dat veel respondenten aangeven dat de IT-systemen niet flexibel genoeg zijn om goed te kunnen digitaliseren. Om dat te alsnog te realiseren, investeren veel

handelsbedrijven in betere thuiswerkmogelijkheden of kiezen ze ervoor om de overstap naar de cloud te versnellen, zodat locatie-onafhankelijk werken mogelijk wordt.

Zo zorgen handelsbedrijven er niet alleen voor dat ze zo goed mogelijk productief kunnen blijven tijdens de pandemie. Ze zorgen er ook voor dat ze beter zijn voorbereid zijn op de toekomst, waar flexibiliteit en digitaal samenwerken met medewerkers, partners en klanten het verschil maakt.

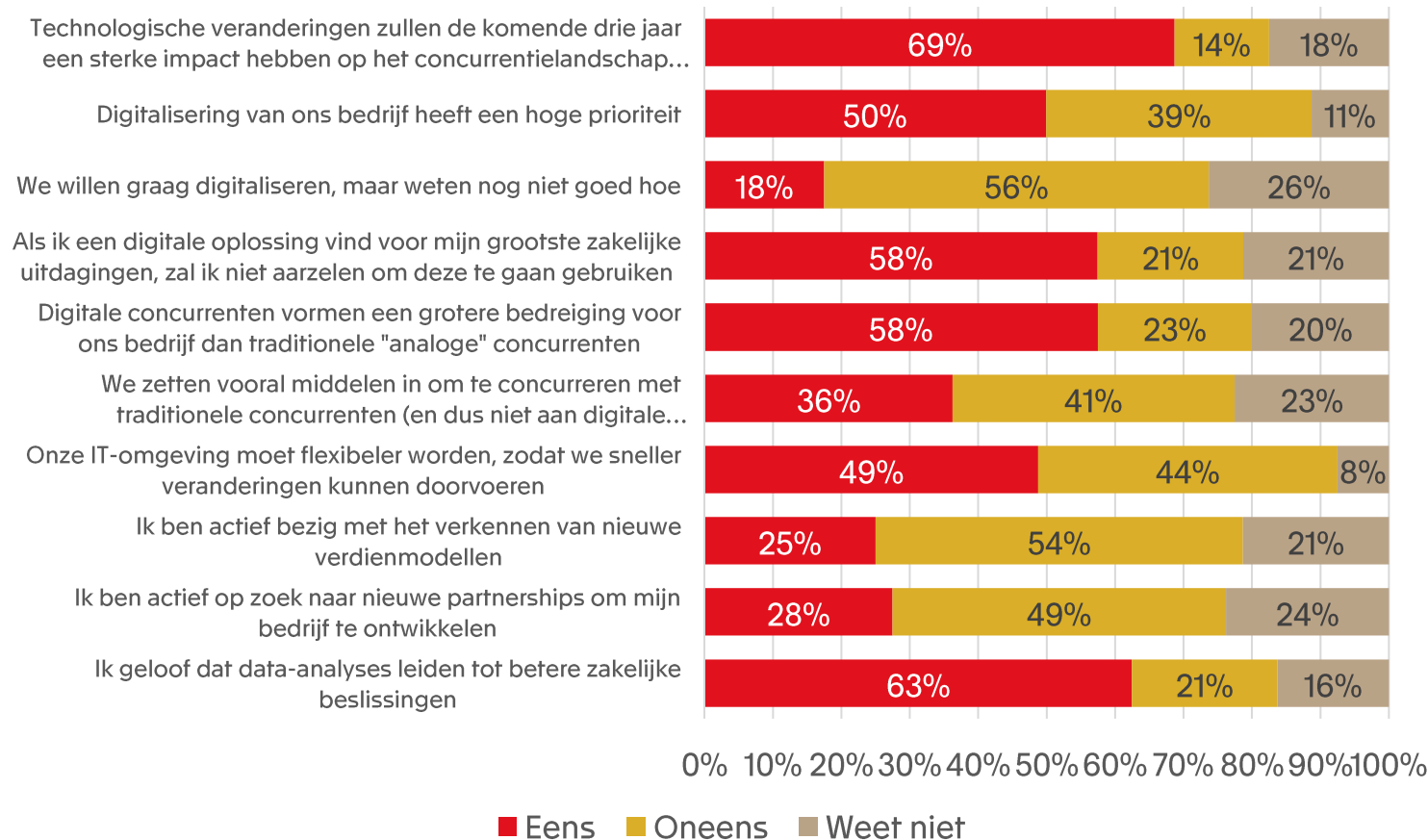
De meeste handelsbedrijven (69%) verwachten dat technologische veranderingen een sterke impact op het concurrentielandschap voor de komende jaren gaan hebben. Daarom geeft een groep van 50% een hoge prioriteit aan digitalisering.

Wat zijn de gevolgen van de Corona-epidemie voor hoe uw bedrijf omgaat met digitalisering?



Digitalisering

Bent u het eerder eens of oneens met de volgende uitspraken?



Ook in de afgelopen barometer was die urgentie duidelijk. Inmiddels hebben steeds meer handelsbedrijven dan ook wel een idee te hebben van hoe ze moeten gaan digitaliseren. Ze erkennen dat data-analyse tot betere beslissingen leiden. En ze staan ook meer dan ooit open voor nieuwe digitale oplossingen voor hun zakelijke uitdagingen.

Een verschil met eerdere barometers is dat steeds meer KMO's de digitale dreiging niet meer alleen van nieuwkomers zien komen, maar ook meer van traditionele concurrenten. Het achterblijven bij digitalisering is dan niet langer een optie.

De grootste uitdagingen die handelsbedrijven zien bij digitalisering is het draagvlak binnen de organisatie en het gebrek aan visie.

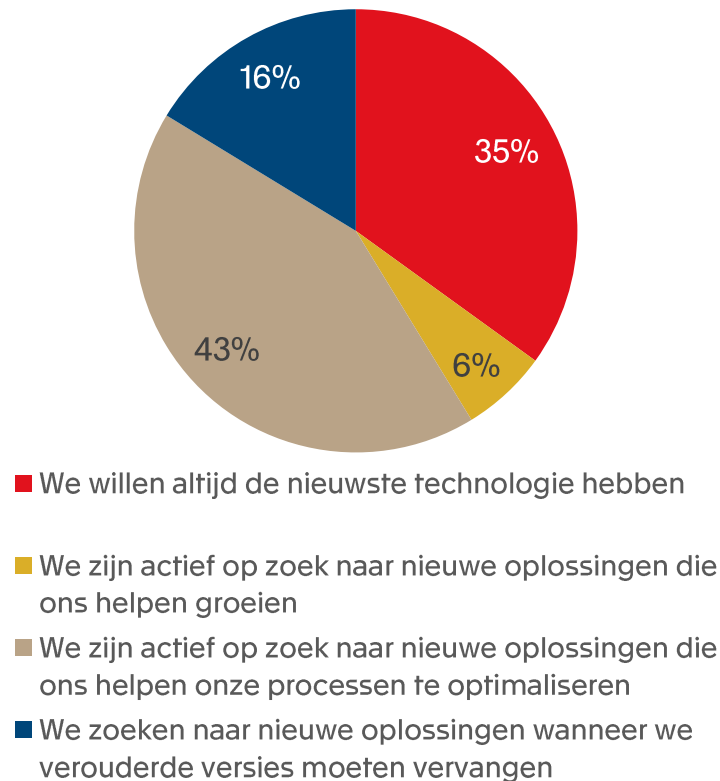
Digitalisering

De veranderende houding ten aanzien van digitalisering heeft ook zijn weerslag op hoe KMO's naar nieuwe software kijken. In veel van de voorgaande barometers werd nieuwe software voornamelijk aangeschaft om verouderde software te vervangen.

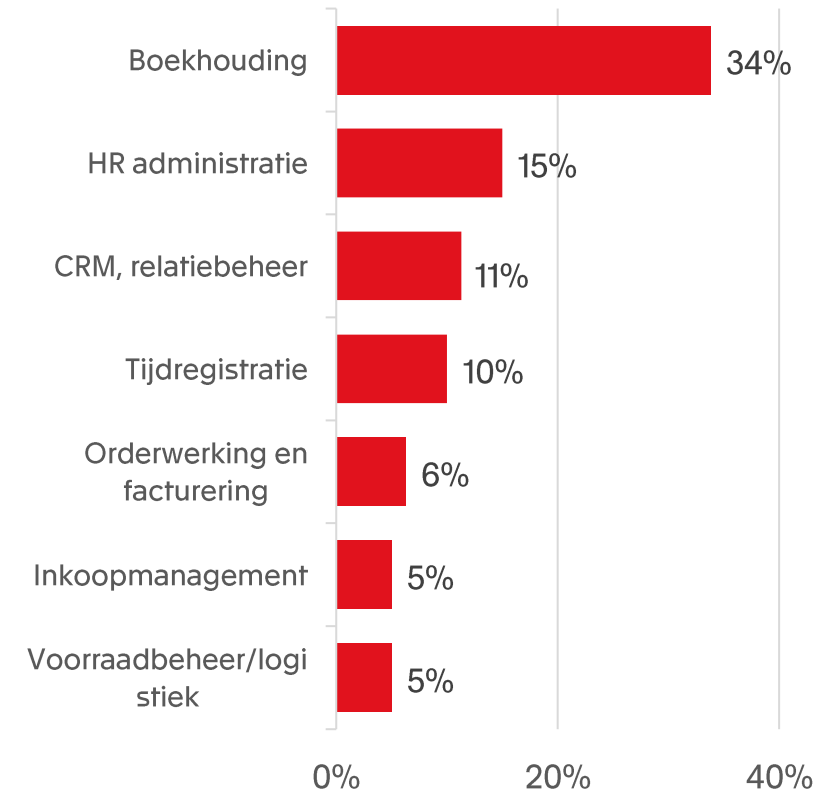
Nu zien we dat steeds meer handelsbedrijven naar nieuwe software kijken om processen te optimaliseren of omdat ze altijd de nieuwste technologie willen. Het aantal bedrijven dat actief nieuwe software zoekt om te groeien is aan de lage kant, doordat veel bedrijven even minder op groei zijn gericht.

We zien dat het gebruik van software uit de cloud ongeveer verdubbeld is ten opzichte van de laatste barometer, maar qua branche specifieke kernapplicaties achterblijft.

Welke van de volgende uitspraken omschrijft het best de houding van uw bedrijf ten opzichte van bedrijfssoftware?

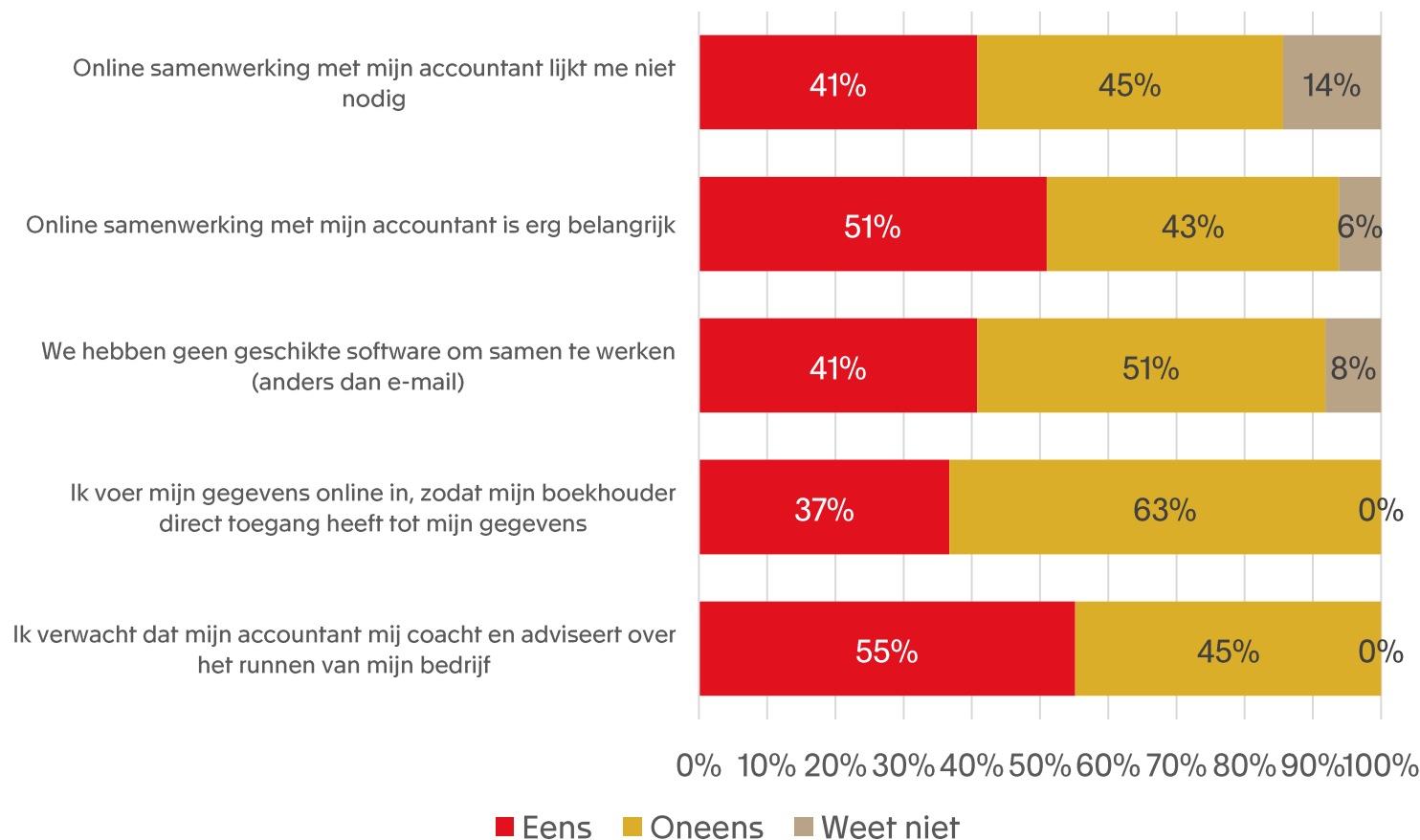


Gebruikt uw bedrijf een specifiek softwarepakket voor een van de volgende processen? Zo ja, hoe? [% cloud]



Financiële administratie

Bent u het eerder eens of oneens met de volgende uitspraken?



De meeste handelsbedrijven werken samen met een accountant. Aangezien deze veel gegevens verwerkt die een bedrijf nodig heeft om op te kunnen sturen, is het nodig om snel inzicht te hebben in deze gegevens. Veel bedrijven vinden het daarom belangrijk om online samen te kunnen werken.

Dat begint al met het online aanleveren van gegevens naar de boekhouder. Hoe sneller de accountant over de data beschikt, des te sneller kan deze immers terugkoppeling geven. Dat kan in persoon – veel bedrijven verwachten advies en coaching, en via bijvoorbeeld een online dashboard. Maar er zijn nog veel handelsbedrijven die niet over de juiste software beschikken om online samen te kunnen werken.

Samenvatting

Corona laat zijn sporen na bij de KMO's. De meeste handelsbedrijven hebben te maken (gehad) met een flinke druk op de omzet en winst, terwijl een andere groep juist een hele sterke toename in de vraag kreeg. Om deze tijd goed door te komen, hebben veel bedrijven in digitalisering geïnvesteerd, om klanten optimaal te kunnen bereiken en overal en altijd zo productief mogelijk samen te werken. Ook de komende jaren zullen ze van deze investeringen kunnen profiteren.

Zakelijke en financiële uitdagingen

De meeste handelsbedrijven kijken positief vooruit, zoeken weer nieuwe medewerkers en zijn bereid om in vernieuwing te investeren. Ze zien ook dat ze met grote uitdagingen te maken hebben. Digitalisering is voor handelsbedrijven net zo goed een

kans als een bedreiging. Online handel legt een druk op prijzen, terwijl ook steeds meer fabrikanten direct aan consumenten leveren. Ze moeten dus op zoek naar nieuwe verdienmodellen en tegelijkertijd zo kosten-efficiënt mogelijk opereren. Processen en systemen moeten daarvoor nog een stuk flexibeler worden.

We zien dat sturen op data heel belangrijk is geworden bij KMO's. Maar de systemen zijn vaak gefragmenteerd, waardoor het moeilijk is om een goed inzicht in belangrijke stuurdata te krijgen. Om inzicht te krijgen in stuurdata, vertrouwen veel KMO's voor een belangrijk deel op hun accountants. Op zich is de tevredenheid naar accountants toe hoog, maar we zien daarin toch een duidelijke afname in

vergelijking met voorgaande jaren. We zien dat veel handelsbedrijven aangeven dat ze niet over geschikte software te beschikken, waarmee ze goed met hun accountant samen zouden kunnen werken. Dat terwijl men online samenwerking juist wel heel belangrijk vindt.

Digitalisering

Ook zonder Corona is digitalisering een belangrijk thema in voor handelsbedrijven. Waar ze voorheen zich vooral zorgen maakten om digitale nieuwkomers die een hele sector op zijn kop zouden kunnen gaan zetten, maken ze zich nu ook steeds vaker druk om de digitalisering van hun traditionele concurrenten die vol inzetten op online.

Samenvatting

Om te voorkomen dat ze zelf op achterstand komen te staan, of juist om zelf een voorsprong te krijgen, kijken meer KMO's vooral naar software om hun processen te stroomlijnen, maar ook naar nieuwe verdienmodellen die door digitalisering worden mogelijk gemaakt. Bij handelsbedrijven gaat het dan vooral over online zakendoen.

Maar het is niet altijd eenvoudig om te digitaliseren. Handelsbedrijven geven aan dat het draagvlak binnen de organisatie te wensen over laat en dat het vaak ontbreekt aan een goede visie. En ze geven aan dat de IT-omgeving niet flexibel genoeg is om zich snel aan te kunnen passen aan veranderingen.

Om daar wat aan te doen, zien we dat handelsbedrijven op een andere manier naar nieuwe software beginnen te kijken. Ze kiezen steeds bewuster voor nieuwe software en zien daar ook eerder de meerwaarde van in. Daarbij zijn cloudoplossingen steeds vaker de norm. Daarbij valt wel op dat veel handelsbedrijven nog vaak moeilijk afscheid nemen van oudere kernapplicaties voor bijvoorbeeld voorraadbeheer en logistiek.