

WHITEPAPER

WHITEPAPER FRANKRIJK

Ga voor resultaat
in het Frankrijk.





BREAKING THROUGH BORDERS®

Introductie.

Frankrijk is een hotspot vol e-commercepotentie voor Nederlandse ondernemers met crossborderambities. De bevolking telt rond de 67 miljoen mensen en de Franse e-commercemarkt is goed voor meer dan €130 miljard omzet. Hiermee is Frankrijk een van de grootste e-commercemarkten van Europa. Daarnaast zijn bijna alle Fransen online actief en is de infrastructuur in het land goed in orde, wat levering een stuk makkelijker maakt.

De Fransen zijn daarnaast steeds vaker online te vinden, en ze gebruiken steeds vaker smartphones om hun aankopen te voltooien. In principe hebben consumenten in Frankrijk een sterke voorkeur voor lokale e-commerceplatforms zoals Cdiscount en Fnac, maar internationale platforms zoals Amazon winnen ook aan populariteit. Om te ondernemen in Frankrijk, moet je er wel voor zorgen dat jouw business het juiste vocabulaire inzet. Fransen kiezen het liefst voor websites en klantenservice in hun eigen taal.

Een opvallende ontwikkeling in de Franse markt is dat klanten steeds meer nadruk leggen op duurzaamheid. Ecologisch verantwoorde producten, verpakkingen en bezorgmethoden kunnen Nederlanders dus een concurrentievoordeel bieden op de Franse markt. Dat is zeer welkom. Gezien de grootte van het land en de omvang van de bevolking is het een behoorlijk drukke, competitieve markt.

Over dit whitepaper

Tomahawk biedt jou met dit whitepaper een uitgebreid overzicht van de kansen en uitdagingen die je aantreft op de Franse e-commercemarkt. We geven je meer inzicht in culturele verschillen tussen Nederland en Frankrijk, regelgeving en marketingstrategieën die passen bij het online gedrag van Franse consumenten.

Hoe pas je het beste marketing aan op de Franse consument? Hoe rekenen de Fransen het liefst online af? En welke logistieke partner is betrouwbaar genoeg om bestellingen overal te bezorgen, van Nantes tot Corsica? Op deze vragen krijg je in dit whitepaper antwoord, en we nemen ook essentiële juridische informatie mee. Met deze praktische aanbevelingen zijn ondernemers beter voorbereid op de uitbreiding van jouw onderneming naar la douce France.

Inhoudsopgave.

1.	BEGRIJP DE MARKT.	E-commerce cijfers in Frankrijk	p. 06
		Regio's in Frankrijk	p. 9
		Juridische Aspecten en Webshopvereisten	p. 12
2.	BEGRIJP JE KLANT.	De consument in Frankrijk	p. 17
		Internetgebruik in Frankrijk	p. 20
		Cultuurverschillen en lokalisatie	p. 23
3.	KIES JE SPEELVELD.	Platformmarketing in Frankrijk	p. 28
		Marketing- en Verkoopstrategieën in Frankrijk	p. 30
4.	SNELLER. BETER. BINNEN.	Logistiek en Fulfilment	p. 34
5.	BREAK THROUGH.	Samenvatting en vooruitblik	p. 39

01.

BEGRIJP DE MARKT.

Zomaar starten in Frankrijk? Da's
alsof je een baguette probeert te
snijden met een botermes.



De Franse e-commercemarkt draait niet alleen om producten, maar vooral om vertrouwen, stijl en consistentie. Franse consumenten zijn kritisch, gewend aan kwaliteit en verwachten dat merken zich aanpassen aan hun cultuur en taal. Ze willen duidelijke communicatie, betrouwbare service en een merk dat past bij hun waarden.

In Frankrijk werkt overtuigen anders: niet schreeuwen met kortingen, maar bouwen aan merkvoorkeur en reputatie. In dit hoofdstuk ontdek je hoe je je webshop én merk laat aansluiten op de Franse markt – van klantverwachtingen tot regionale verschillen.

E-commerce in cijfers. p. 06

Regio's in Frankrijk p. 9

Juridische Aspecten en Webshopvereisten p. 12

E-commerce in cijfers.

Domineer in de Franse e-commerce markt

INTRO

Frankrijk is een van de grootste en meest diverse markten in Europa. De valuta in Frankrijk is de euro (€), wat het voor Nederlandse bedrijven relatief eenvoudig maakt om zaken te doen zonder rekening te hoeven houden met valutarisico's. Frankrijk beschikt over een sterke digitale infrastructuur waardoor een groot deel van de bevolking toegang heeft tot online winkelpлатforms.

67 miljoen

inwoners in Frankrijk

€130 miljard

euro aan omzet in de
e-commerce markt.

92%

internetpenetratie.

85 Mbps

gemiddelde
internetnetsnelheid.

Overzicht van de e-commercemarkt

De online retailsector blijft constant groeien door het toenemende aantal online aankopen, die ook in toenemende mate via mobiele apparaten worden gedaan. De gemiddelde internetsnelheid in Frankrijk ligt rond de 85 Mbps, wat de gebruikservaring en het online winkelgemak flink vergroot voor de klanten.

Grootste spelers en concurrentieanalyse

In Frankrijk is de e-commercemarkt sterk competitief met een mix van Franse en internationale spelers. Enkele van de grootste platforms zijn:

- **Amazon.fr:** De dominante internationale speler, met een breed productassortiment dat varieert van mode tot elektronica.
- **Cdiscount:** Een van de grootste lokale e-commerce platforms, bekend om de verkoop van elektronica, huishoudelijke apparaten en meubels.
- **Fnac:** Gespecialiseerd in boeken, elektronica en entertainment, met een sterke fysieke en online aanwezigheid.
- **La Redoute:** Een populaire Franse speler in de mode- en woninginrichtingsector.
- **Veepee:** Bekend om flash sales en een sterk merk in kortingen.

De Franse markt wordt aardig gedomineerd door deze spelers, toch is er genoeg ruimte voor ondernemers. Wat jouw onderneming onderscheidend kan maken in deze markt is door te kiezen voor een bepaalde niche, of premium producten zoals high-end mode. Op basis van duurzaamheid, klantgerichtheid en kwaliteit kunnen Nederlandse ondernemers opvallen op deze drukke markt.

Tabel: Vergelijking van B2C e-commerce cijfers per land (2023)

Land	ccTLD	Inwoners aantal (miljoen)	Totale omzet e-commerce (€ miljard)	% Consumenten dat online shopt	% Consumenten dat crossborder shopt (ondernemingen uit EU- landen)
Nederland	NL	17,8	27,98	92%	34%
België	BE	11,7	14	75%	62%
Duitsland	DE	84,6	110	77%	20%
Frankrijk	FR	68,2	130	77%	39%
Denemarken	DK	5,9	22	89%	40%
Verenigd Konink- rijk	UK	68,2	280,55	89%	55%
Italië	IT	59	80	51%	38%

E-commerce groei in Frankrijk

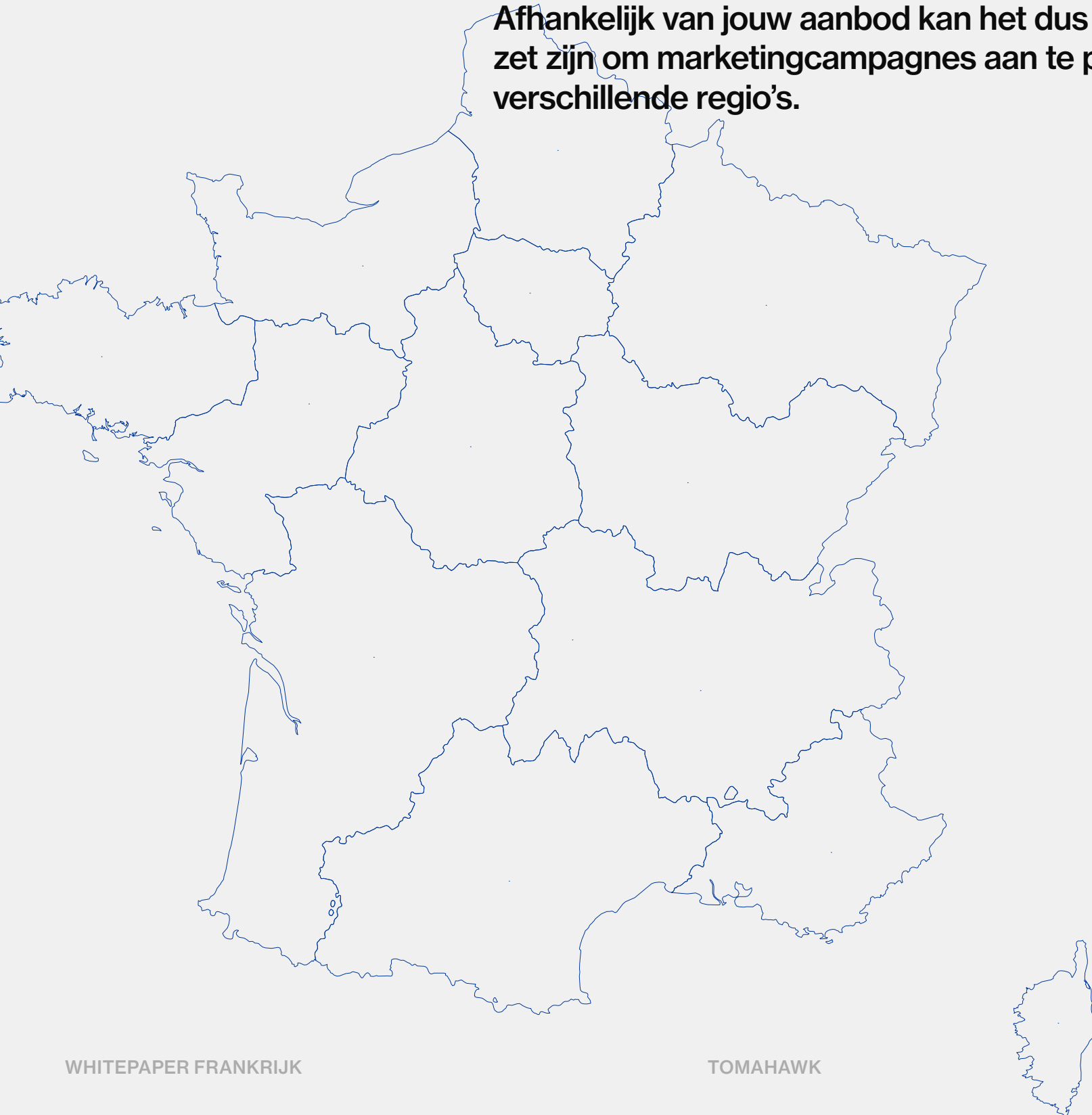
De online retailsector in Frankrijk groeit jaarlijks met ongeveer 10%, waarbij vooral mode, elektronica en duurzame producten in opkomst zijn. De verwachting is dat de markt de komende jaren blijft groeien, mede door het toenemende gebruik van mobiele apparaten en de stijgende vraag naar planeetproof producten.

Regio's in het Frankrijk

Domineer in de Franse e-commerce markt

INTRO

Er zijn aanzienlijke verschillen in online koopgedrag en e-commerce ontwikkeling tussen de regio's. Île-de-France loopt duidelijk voorop in digitale innovatie en heeft de hoogste e-commerce adoptie. Deze regio is dominant in de verkoop van mode, technologie en luxe producten. In tegenstelling hiermee zijn de regio's Bretagne en Normandië meer gericht op lokale en duurzame producten, waarbij er een sterke voorkeur is voor korte ketens en milieuvriendelijke aankopen. Afhankelijk van jouw aanbod kan het dus een goede zet zijn om marketingcampagnes aan te passen in verschillende regio's.

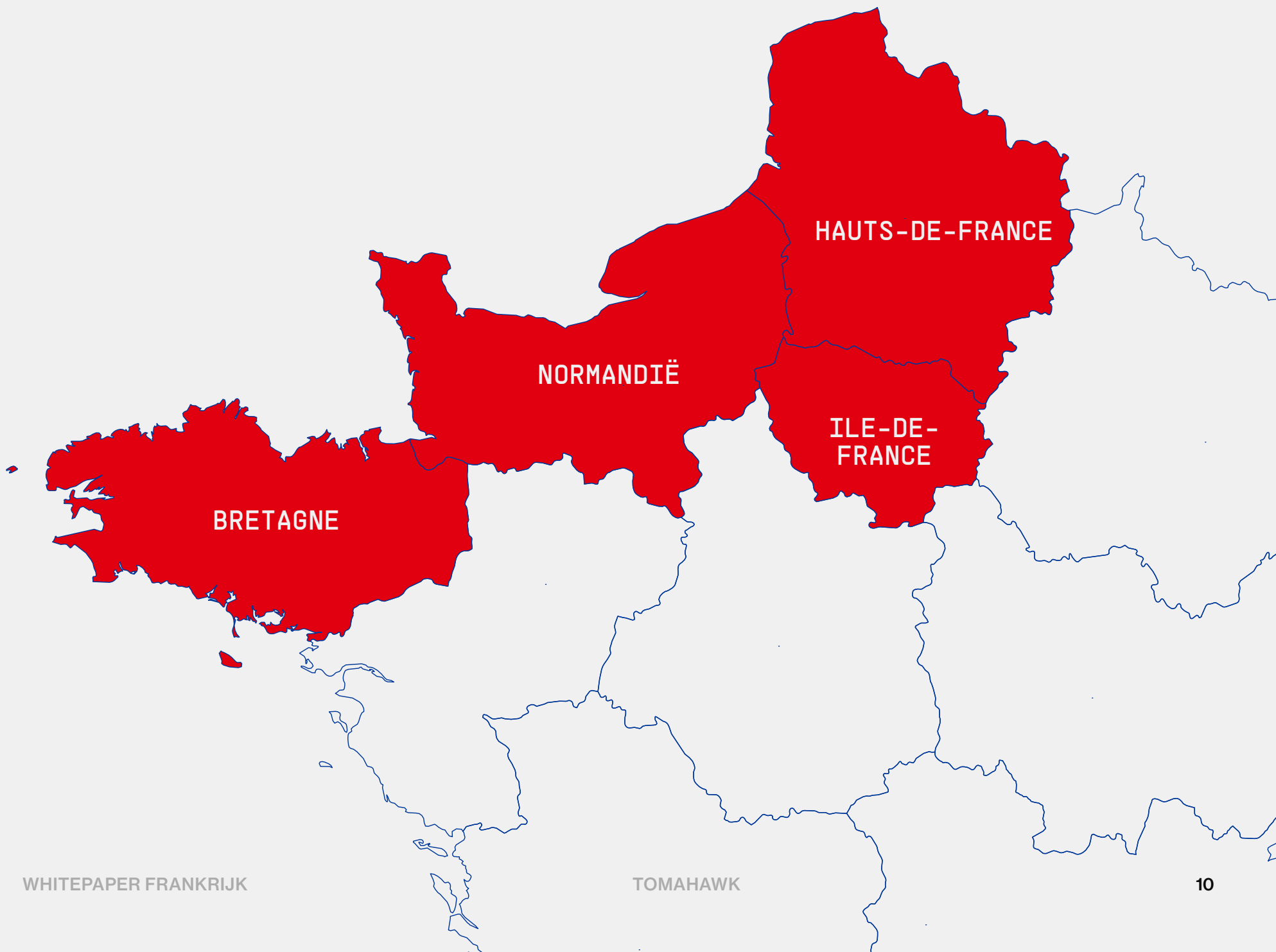


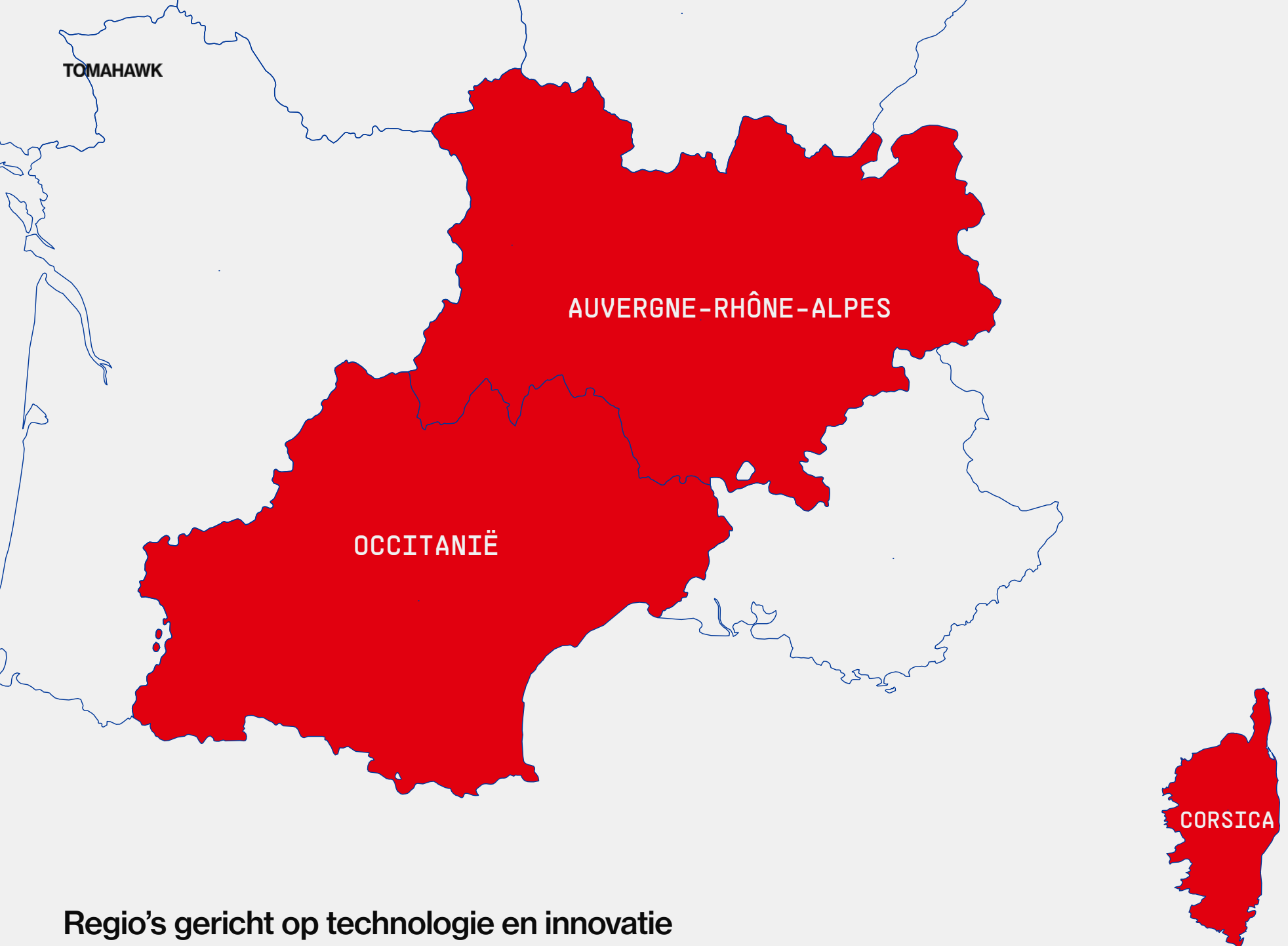
Interessante regio's voor bedrijven

Voor Nederlandse ondernemers die hun e-commerce willen uitbreiden, zijn vooral Île-de-France, Auvergne-Rhône-Alpes en Hauts-de-France aantrekkelijk. Hauts-de-France is een belangrijk logistiek knooppunt en speelt een centrale rol in handel en industrie, terwijl Auvergne-Rhône-Alpes bekend staat om zijn industriële en technologische sectoren.

Meest welvarende regio

Île-de-France is zonder twijfel de meest welvarende regio van Frankrijk. Hier ligt het zwaartepunt van de technologie- en dienstensector, met grote bedrijven zoals L'Oréal, BNP Paribas en Renault die er hun hoofdkantoren hebben. Consumenten in deze regio hechten veel waarde aan innovatie, kwaliteit en merkvertrouwen. Dit is een kansrijke afzetmarkt voor ondernemers die premiumproducten en een uitstekende klantenservice bieden.





Regio's gericht op technologie en innovatie

Île-de-France en Auvergne-Rhône-Alpes zijn de belangrijkste technologie- en innovatiecentra in Frankrijk. Parijs heeft een bloeiende start-up scene, met een jong, creatief en divers publiek. Ook Lyon staat bekend om zijn technologische innovatie, vooral op het gebied van duurzame technologie en industriële engineering.

Andere sectoren in regio's

Buiten de technologie- en innovatiesector zijn er belangrijke sectoren zoals landbouw en toerisme in regio's als Bourgogne-Franche-Comté en Occitanië. Deze regio's bieden economische kansen in de productie van wijn, zuivel en andere agrarische producten. De nadruk ligt hier op lokale productie en duurzaamheid, wat kansen biedt voor nichemarkten en gespecialiseerde webshops.

Juridische Aspecten en Webshopvereisten

INTRO

Hoewel Frankrijk deel uitmaakt van de Europese Unie, gelden er specifieke regels voor webshops op het gebied van btw, consumentenrechten en productinformatie. Franse klanten verwachten niet alleen naleving van de wet, maar ook een webshop die volledig is afgestemd op hun taal, verwachtingen en gewoonten.



Belangrijkste Juridische Vereisten

Bij het opzetten van een webshop in Frankrijk zijn er verschillende juridische vereisten waaraan voldaan moet worden:

- 01 BTW-tarieven:** Het standaard btw-tarief in Frankrijk is 20%. Sinds de invoering van het OSS-systeem in de EU geldt een gemeenschappelijke drempel van €10.000 voor alle aankopen over de grens bij elkaar. Pas boven die grens moeten ondernemers zich registreren in Frankrijk of via OSS afdragen.
- 02 Verplichte informatie:** Webshops zijn verplicht om gedetailleerde productinformatie, prijzen inclusief btw, en leveringskosten te verstrekken. Franse klanten verwachten ook transparantie over leverings- en retourvoorwaarden. De contactgegevens van het bedrijf, inclusief een fysiek adres, e-mailadres en telefoonnummer, moeten duidelijk op de website vermeld worden.
- 03 Certificeringen:** Voor sommige producten zoals elektronica, is een CE-markering vereist om te voldoen aan de Europese regelgeving. Dit geeft aan dat producten voldoen aan de EU-veiligheids- en kwaliteitsnormen.
- 04 Wettelijke vereisten:** Het is verplicht om een juridische webpagina aan te maken met informatie over het klachtenproces, privacybeleid en algemene voorwaarden.

of medische apparatuur willen verkopen in het FRANKRIJK.

Retourbeleid en herroepingsrecht

In Frankrijk hebben consumenten recht op een herroepingsperiode van 14 dagen, waarin zij een product zonder opgaaf van reden kunnen retourneren. Dit is dus hetzelfde als in de rest van de EU. Bepaalde producten, zoals maatwerkproducten of verse goederen, zijn uitgesloten van dit herroepingsrecht. Deze kosten mogen voor de rekening van de klant zijn, als je dat duidelijk vermeldt op de website. Alleen bij gebrekkige producten liggen de kosten bij de ondernemer. Uiteraard is gratis retouren aanbieden altijd een goede manier om onderscheidend te blijven.

Levering en Track & Trace

Franse wetgeving vereist dat webshops duidelijke levertijden vermelden op hun website. De klant moet erop vertrouwen dat de levertijd consistent is, en de klant moet zo snel mogelijk op de hoogte zijn

van vertraagde leveringen. Volgens de wet is de leveringstermijn binnen 30 dagen na de bestelling. Track & trace aanbieden is niet wettelijk verplicht, maar bevelen wij wel aan om aan de verwachtingen van consumenten te voldoen. Voor ernstig vertraagde leveringen hebben consumenten recht op een terugbetaling of een andere compensatie. Dit is alleen wettelijk verplicht als levering structureel uitblijft of buiten de afgesproken termijn valt.

Consumentenbescherming

Franse consumentenbeschermingswetten zijn streng en richten zich op het voorkomen van misleidende informatie en oneerlijke handelspraktijken. Webshops moeten accurate en niet-misleidende productbeschrijvingen aanbieden. Zorg er ook voor dat klachtenafhandeling duidelijk en efficiënt is geregeld, zodat de klant zo snel mogelijk geholpen wordt en de garantievoorwaarden voldoen. De Franse overheid houdt toezicht op naleving via consumentenorganisaties en kan boetes opleggen bij overtredingen.

Checklist voor de webshopoprichter:

Checklist wettelijke elementen:

- ☐ REGISTREER VOOR DE FRANSE BTW ALS JE BOVEN DE OMZETDREMPEL VERKOOPT.
- ☐ ZORG DAT ALLE NOODZAKELIJKE INFORMATIE OVER PRODUCTEN, PRIJZEN, LEVERING, RETOUREN, EN CONTACTGEGEVENS DUIDELIJK ZICHTBAAR & CORRECT VERTAALD IS.
- ☐ CONTROLEER OF JE PRODUCTEN VOLDOEN AAN EUROPESE STANDAARDEN EN VOER, INDIEN NODIG, EEN CE-MARKERING.
- ☐ ZORG VOOR EEN DUIDELIJK RETOUR- EN HERROEPINGSBELEID VAN MINIMAAL 14 DAGEN.
- ☐ COMMUNICEER TIJDSTIPPEN DUIDELIJK EN BIED TRACK & TRACE AAN VOOR EEN BETERE KLANTTEVREDENHEID. ZORG ERVOOR DAT NIET ALLEEN JOUW WEBSHOP, MAAR OOK DE KLANTENSERVICE FRANSTALIG IS.
- ☐ GEGEVENSBESCHERMING VOLGENS DE UK GDPR, MET DUIDELIJK PRIVACYBELEID EN KLANTTOESTEMMING VOOR GEGEVENSVERZAMELING.

BEGRIJP DE KLANT.

Een Franse klant overtuig je niet met alleen een scherpe prijs – stijl, service en vertrouwen tellen minstens zo zwaar.



Franse consumenten zijn veeleisend en loyaal aan merken die hun taal spreken, hun waarden begrijpen en consistent zijn in service en uitstraling. In dit hoofdstuk ontdek je hoe je jouw merk laat aansluiten op de wensen van de Franse klant – zonder in clichés te vervallen.

De consument in Frankrijk

p. 17

Internetgebruik in Frankrijk

p. 20

Cultuurverschillen en lokalisatie in Frankrijk

p. 23

De consument in Frankrijk

INTRO

De Franse consument is veeleisend en neemt graag de tijd om een weloverwogen beslissing te maken. Ze hechten veel waarde aan kwaliteit, betrouwbaarheid en een consistente merkbeleving. Een professionele uitstraling, heldere informatie en service in het Frans zijn dan ook essentieel om hun vertrouwen te winnen.



Consumentengedrag in Frankrijk

Franse consumenten zijn net als Nederlandse consumenten gevoelig voor aanbiedingen, maar een subtielere presentatie van aanbiedingen is effectiever in Frankrijk. Verder zijn de Fransen in alle opzichten meer gefocust op hun eigen tradities en cultuur, wat je ook terugziet in hun online winkelgedrag. Ze kiezen vaak voor Franse merken en producten, en hechten veel waarde aan hoge kwaliteit en betrouwbaarheid. Mobiele apparaten zijn in Frankrijk belangrijker voor de klantreis ten opzichte van in Nederland. Daarom raden we aan om extra te focussen op optimalisatie voor smartphones, aangezien de meeste Fransen hun aankopen daarmee afronden.

Net als Nederlanders verwachten Franse klanten een snelle levering, waarbij ze ook inzicht krijgen in wat de levertijden zijn. Datzelfde gemak is net zo belangrijk voor een retourprocedure. In Nederland zijn lage prijzen en snelle levering doorslaggevende factoren, in Frankrijk ligt dat zwaartepunt meer bij klantbeoordelingen en aanbevelingen. De Franse klantreis begint regelmatig met het doornemen van recensies en gedetailleerde productbeoordelingen. Hoewel duurzaamheid (nog) geen doorslaggevende factor is, wordt het wel steeds belangrijker voor de Franse consument.

Nederlanders shoppen regelmatig op Engelstalige websites, maar dat geldt niet voor de gemiddelde Franse consument. De Engelse taal is een stuk minder aanwezig in het dagelijks leven van de Fransen, waardoor Fransen minder geneigd zijn om Engelstalige websites te bezoeken. Jouw webshop in het Frans (laten) vertalen is daarom niet eens optioneel, het is noodzakelijk.

Bewustzijn van consumentenrechten

Fransen zijn goed op de hoogte van hun rechten als consument. Als een product niet aan hun verwachtingen voldoet, kiezen ze snel voor een retour. Dit beïnvloedt ook het koopgedrag van de Fransen: als het retourbeleid en de garantietermijnen onduidelijk zijn, is de kans groot dat de Franse klant afhaakt.

Kenmerken van B2B en B2C e-commerce

In Frankrijk verschilt B2B e-commerce aanzienlijk van B2C. B2B-kanten verwachten vaak maatwerkoplossingen en zijn meer gericht op langetermijnsamenwerking dan particuliere consumenten. In de B2B-markt hechten Fransen meer waarde aan persoonlijke communicatie, langdurige relaties en betrouwbaarheid, terwijl in de B2C-markt klantbeoordelingen, gemak en snelheid zwaarder wegen.

Consumentengedrag: online versus offline

Franse consumenten winkelen regelmatig, zowel online als offline. Hoewel ongeveer 51 miljoen van de 67 miljoen Fransen online winkelen, blijven fysieke winkels een belangrijke rol spelen. De consument kiest vaak voor online winkelen voor mode en elektronica, en gaat naar de fysieke winkel toe voor voedingsmiddelen en luxeproducten. Dit verschilt van Nederlandse consumenten, die vaker bereid zijn om ook dagelijkse boodschappen online te doen. Voor Fransen zijn fysieke winkels aantrekkelijk door de persoonlijke klantenservice en de mogelijkheid om producten te proberen of te ervaren, wat vooral bij voeding een grote rol speelt. Traditionele winkelstraten en markten spelen een belangrijke rol in de Franse cultuur, waardoor offline winkelen een complete ervaring is. Dit is anders in Nederland, waar gemak en snelheid het vaak winnen van de ervaring.

Internetgebruik in Frankrijk

INTRO

Franse consumenten zijn dagelijks zo'n vijf uur online, waarvan een flink deel opgaat aan zoeken, vergelijken en reviews lezen. Meer dan de helft winkelt het liefst via mobiel, vooral dankzij gebruiksvriendelijke apps en interfaces. Voor duurdere of complexere aankopen blijft de desktop echter populair.



Internetgebruik en apparaten

In Frankrijk besteden consumenten gemiddeld ongeveer 5 uur per dag online, waarbij een deel van deze tijd wordt besteed aan e-commerceactiviteiten. Producten zoeken, vergelijken en onderzoeken door middel van recensies spelen een grote rol in de internetactiviteit van de Fransen. Statistieken laten zien dat 57% van de Franse consumenten de voorkeur geeft aan mobiel winkelen, terwijl 43% nog steeds gebruikmaakt van desktops voor e-commerce. Desktopgebruik is vooral populair voor complexere aankopen of hogere prijsklassen. De voorkeur voor mobiel shoppen wordt gestimuleerd door verbeterde mobiele interfaces en apps, waardoor mobiel winkelen vooral onder jongere consumenten populair is.

Crossborder shopping en bereidheid om over de grens te shoppen

Franse consumenten staan redelijk open voor crossborder aankopen: ongeveer 28% van de online shoppers koopt regelmatig bij buitenlandse webshops. De populairste productcategorieën voor internationale aankopen zijn elektronica, mode en luxe producten. Wat hen motiveert om over de grens te shoppen, zijn vaak de lagere prijzen en een breder aanbod, vooral op het gebied van luxe- en gespecialiseerde producten die in Frankrijk moeilijk verkrijgbaar zijn.

Populairste productcategorieën

Mode is de grootste categorie: veel Franse consumenten kiezen voor online winkelen voor kleding en accessoires. Vanwege de vele mogelijkheden voor productvergelijking is e-commerce ook populair voor elektronica, zoals smartphones en huishoudelijke apparaten. Luxe cosmetica en parfumerie zijn onderscheidende producten op de Franse markt, waarbij klanten kiezen voor high-end merken en producten. Kwaliteit en productervaring spelen hier een grotere rol dan de prijs.

Rol van social media bij e-commerce

De Franse consument gebruikt platforms zoals Facebook en Instagram het liefst om nieuwe producten te ontdekken, terwijl TikTok in opkomst is onder jongere generaties. Social media advertenties en influencer marketing zijn krachtige tools in Frankrijk, waarbij influencers een grote invloed hebben op het koopgedrag van consumenten, vooral in de mode- en cosmeticsector. Instagram en YouTube zijn bijzonder effectief voor merken die zich richten op visueel aantrekkelijke producten zoals mode en luxeartikelen.

Consumentengedrag Online in Frankrijk

72%

Shopt binnen
Frankrijk

22%

Shopt binnen de EU

6%

Shopt buiten de EU

Cultuurverschillen en Lokalisatie in Frankrijk

INTRO

Voor Nederlandse ondernemers die willen uitbreiden naar Frankrijk is het belangrijk om meer te doen dan alleen vertalen. Franse consumenten hechten sterk aan hun taal en cultuur, en verwachten dat merken zich daaraan aanpassen. Een lokale uitstraling, correcte Franse communicatie en gevoel voor etiquette maken het verschil. Merken die vertrouwen en respect uitstralen, bouwen sneller een band op met de Franse klant.



Welvaartsverschillen binnen Frankrijk

Frankrijk kent aanzienlijke welvaartsverschillen tussen regio's. In Île-de-France, vooral in Parijs, is de welvaart het hoogst dankzij een sterke dienstensector en veel werkgelegenheid. In sommige landelijke gebieden is de werkloosheid hoger en ligt de koopkracht lager. Het werkloosheidspercentage in Frankrijk schommelt rond de 8%, maar in stedelijke centra is dit vaak lager dan op het platteland. Factoren zoals toegang tot onderwijs, economische diversificatie en infrastructuur dragen bij aan deze verschillen.

Belangrijkste cultuurverschillen tussen Nederland en Frankrijk

De cultuurverschillen tussen Nederland en Frankrijk zijn talrijk en beïnvloeden het consumentengedrag op verschillende manieren:

- **Klantreis en aankoopbeslissingen:** In Frankrijk duurt de klantreis doorgaans langer dan in Nederland. Franse consumenten nemen de tijd om producten te onderzoeken en te vergelijken voordat ze een aankoop doen. Dit betekent dat een sterk merkverhaal, gedetailleerde productinformatie en klantbeoordelingen van groot belang zijn.
- **Doorslaggevende factoren:** Franse consumenten zijn gevoelig voor merkvertrouwen, productkwaliteit en duurzaamheid. Ze hechten veel waarde aan lokale producten en keurmerken die kwaliteit garanderen. Merken die transparant zijn over hun productieproces en zich inzetten

voor duurzaamheid, hebben een streepje voor. Franse klanten zijn tevens bereid om meer te betalen als een product aantoonbaar milieuvriendelijk is

- **Vertrouwen wekken:** Franse consumenten vertrouwen vooral op officiële keurmerken, klantbeoordelingen en aanbevelingen van vrienden of familie. Ze hechten waarde aan de reputatie van een merk, en zijn geneigd om eerder voor gevestigde merken te kiezen dan voor onbekende nieuwkomers.
- **Communicatievoorkeuren:** Waar Nederlandse klanten vaak de voorkeur geven aan e-mail en chat, hebben Franse klanten nog steeds een sterke voorkeur voor telefonische klantenservice, vooral bij complexe vragen of klachten. Live chat en e-mail worden wel gebruikt, maar telefonische communicatie wordt vaak als betrouwbaarder beschouwd.
- **Populairste betaalmethoden:** De populairste betaalmethoden in Frankrijk zijn **Carte Bancaire**, PayPal en digitale wallets zoals Apple Pay.

Gevoeligheid voor kortingen en feestdagen

Franse consumenten zijn gevoelig voor kortingen, vooral tijdens de uitverkoopperiodes zoals Les Soldes, die twee keer per jaar plaatsvinden. Andere belangrijke momenten voor kortingen zijn Black Friday en de dagen rond Kerstmis. Subtiliteit is belangrijk bij kortingen: Franse consumenten zijn soms argwanend over al te grote kortingen en zijn bang dat het te mooi is om waar te zijn.

Populairste e-commerce categorieën



Mode



Electronica



Cosmetica

To-do Lijst voor Lokalisatie per Niveau

Hier is een overzicht van de stappen die bedrijven kunnen nemen om hun marketingmateriaal effectief te lokaliseren in Frankrijk. Deze stappen zijn ingedeeld in drie categorieën: Start, Groei en Succes, waarbij je zelf kan kiezen wat het beste bij jouw onderneming past op basis van je beschikbare middelen.

Start

- 01 Vertaling van marketingmateriaal en transactionele e-mails naar het Frans.
- 02 Aanpassing van basisinformatie op de website en landingspagina's, zoals prijzen en producten.
- 03 Invoering van lokale betaalmethoden zoals Carte Bancaire en PayPal.

Groei

- 01 Gebruik van gespecialiseerde vertaaldiensten voor culturele en taalkundige aanpassing.
- 02 Inzet van AI-tools voor lokalisatie en het testen van advertentiecampaagnes.
- 03 Gebruik van een Franse domeinnaam (.fr) en advertenties gericht op Franse zoekmachines.

Succes

- 01 Grondig zoekwoordenonderzoek voor SEO en advertentiecreatie specifiek voor Frankrijk.
- 02 Samenwerking met Franse influencers en media om een breder publiek te bereiken.
- 03 Volledig gelokaliseerde klantenservice in het Frans, met een retouradres binnen Frankrijk.

KIES JE SPEELVELD.

In Frankrijk een Nederlandse strategie toepassen, is alsof je Franse kaas in blokjes serveert met een prikkertje.



De Franse markt heeft z'n eigen dynamiek: van populaire kanalen tot uitgesproken consumentverwachtingen. Wat goed werkt in Duitsland of Nederland, kan in Frankrijk juist averechts uitpakken. Franse consumenten zijn gewend aan kwaliteit, stijl en service – en kiezen voor merken die daar met zorg en vertrouwen op inspelen.

Succesvol zijn in Frankrijk betekent: je strategie lokaal maken, met oog voor cultuur, kanaal en klantbeleving.

In deze sectie ontdek je hoe platformmarketing in Frankrijk werkt, en welke verkoopstrategieën écht het verschil maken op deze veeleisende markt.

Platformmarketing in Frankrijk

p. 28

Marketing- en Verkoopstrategieën in Frankrijk

p. 30

Platformmarketing in Frankrijk

INTRO

Platformen als Cdiscount, Fnac en La Redoute zijn diep verankerd in het Franse e-commercelandschap. Ze genieten lokaal vertrouwen en bieden directe toegang tot miljoenen Franse consumenten. Voor buitenlandse merken vormen deze kanalen een waardevolle springplank, mits je je aanbod afstemt op de voorkeuren van de Franse klant. Of je nu kiest voor directe verkoop via marketplaces of voor een eigen webshop: succes begint bij het begrijpen van het speelveld en het kiezen van de juiste mix van verkoopkanalen.



Amazon en de rol van andere grote platforms in Frankrijk

In Frankrijk spelen grote internationale platforms zoals Amazon, Zalando en AliExpress een centrale rol in de e-commercemarkt. Ruim een kwart van de online aankopen in Frankrijk wordt gedaan via Amazon.fr, waardoor het platform de onbetwiste leider is in de Franse markt en daarom ook het belangrijkste is voor zowel nationale als internationale verkopers. Veel Franse consumenten gebruiken Amazon als zoekmachine voor productonderzoek, wat het een belangrijk platform maakt voor ondernemers die hun producten onder de aandacht willen brengen.

Naast Amazon is Zalando een belangrijke speler, vooral in de modesector. Franse consumenten waarderen het ruime aanbod aan kleding en schoenen, evenals het gebruiksgemak en de retourmogelijkheden die Zalando biedt. AliExpress is ook populair, met name vanwege de lage prijzen en een breed aanbod aan producten die moeilijk te vinden zijn op Franse marktplaatsen.

Lokale E-commerce platforms in Frankrijk

Frankrijk heeft verschillende lokale e-commerce platforms die een belangrijke rol spelen in de markt. Een van de meest prominente platforms is Cdiscount, dat zich richt op elektronica, huishoudelijke apparaten en meubels. Cdiscount biedt voordelen voor ondernemers die de Franse markt willen betreden, zoals toegang tot het Franse

publiek en de mogelijkheid om gebruik te maken van Franse betaalmethoden zoals Carte Bancaire en PayPal. Daarnaast heeft Cdiscount partnerschappen met logistieke spelers die in Frankrijk bezorgen, wat zorgt voor snelle en betrouwbare leveringen.

Fnac is een ander belangrijk platform in Frankrijk, gespecialiseerd in boeken, elektronica en entertainment. Het platform heeft een loyale klantenkring en biedt ondernemers de mogelijkheid om nicheproducten aan te bieden aan een koopkrachtig publiek. Voor bedrijven die zich richten op mode en luxe, is La Redoute een uitstekend platform, met een sterke focus op Franse mode en interieurdesign.

Nichemarktplaatsen en platforms voor flash sales

Nicheplatforms en flash-sale websites spelen een belangrijke rol in de Franse e-commercemarkt.

Veepee, voorheen bekend als Vente-Privée, is een van de grootste flash-sale websites in Frankrijk en richt zich op mode, luxeproducten en elektronica. Veepee biedt bedrijven de mogelijkheid om snel grote hoeveelheden producten te verkopen via kortingen en (tijdelijke) promoties.

Etsy is een populair platform voor handgemaakte en vintage producten, en trekt een groep creatieve consumenten aan die op zoek zijn naar unieke en ambachtelijke artikelen. Voor tweedehands mode is Vinted de marktleider in Frankrijk, met een groot aantal gebruikers die actief op zoek zijn naar betaalbare, tweedehands kleding.

Marketing- en Verkoopstrategieën in Frankrijk

INTRO

Marketing uit Nederland werkt niet automatisch in Frankrijk. Franse consumenten kiezen op basis van vertrouwen, stijl en merkuitstraling – niet alleen op prijs. Duidelijke productinformatie, klantreviews en een verzorgde presentatie zijn essentieel. Wie bovendien inspeelt op lokale verwachtingen, de Franse taal én populaire kanalen zoals Cdiscount en Fnac, bouwt sneller aan zichtbaarheid en vertrouwen.



Cultuur- en marktverschillen tussen Frankrijk en andere markten

Lokale trends die in gedachten gehouden moeten worden zijn onder andere de focus op merktrouw, duurzaamheid en luxe, evenals een sterke waardering voor cultuur en traditie. Bedrijven die zich richten op high-end producten, hoge kwaliteit of duurzaamheid hebben een concurrentievoordeel in Frankrijk, vooral in stedelijke gebieden zoals Parijs.

Contentstrategie voor Frankrijk

Franse consumenten bekijken vooral content die is aangepast aan hun cultuur en taal. Dit betekent dat vertaling alleen niet voldoende is; de toon en stijl moeten passen bij Franse normen. Formele taal wordt vaak gewaardeerd en een Franse extensie (.fr) geeft extra vertrouwen.

De soorten content die goed werken in Frankrijk zijn:

- **Productvideo's** die de kwaliteit en kenmerken van producten duidelijk tonen.
- **Gebruikersreviews en tutorials**, vooral op platforms zoals YouTube en Instagram.
- **Blogposts** over duurzaamheid, het

productieproces (zeker als het dichtbij is!) en lifestyleonderwerpen zijn populair. Technologie en innovatie zijn ook thema's die goed aanslaan bij Franse consumenten.

Social media en advertenties in Frankrijk

De meest gebruikte platforms zijn Facebook, Instagram en TikTok, waarbij elk platform zijn eigen sterke punten heeft. Instagram en TikTok zijn effectief voor visuele content en werken goed voor merken die zich richten op mode, schoonheid en lifestyle. Facebook is populair voor bredere doelgroepen en werkt goed voor gerichte advertenties.

Betalende advertenties via sociale media zijn effectief in Frankrijk, vooral als ze goed zijn getarget. Facebook Ads en Google Ads zijn de populairste platforms voor betaalde advertenties. Voor preciezere targeting kan gebruik worden gemaakt van Franse zoekwoorden en specifieke demografische data, zoals leeftijd, locatie en interesses.

SEO-strategieën voor Frankrijk

Zoekwoordenonderzoek is belangrijk, omdat Franse consumenten vaak termen gebruiken die kunnen afwijken van andere markten. Zorg ervoor dat je gebruikmaakt van lokale SEO-tools en platforms zoals Sistrix voor zoekwoordanalyse.

Technische SEO is belangrijk, vooral de optimalisatie van mobiele pagina's. Daarnaast zijn rich snippets en lokale backlinks waardevol om beter te presteren in de zoekresultaten.

Influencermarketing in Frankrijk

Influencermarketing is een populaire strategie in Frankrijk, vooral in sectoren zoals mode, beauty en technologie. De meest actieve platforms voor influencers zijn Instagram en YouTube. Samenwerken met micro-influencers is vaak effectiever, omdat zij een hogere betrokkenheid hebben en worden gezien als betrouwbaarder dan grotere influencers. Zorg ervoor dat de influencers waarmee je samenwerkt goed passen bij jouw merkwaarden, zodat de band die jouw onderneming met het publiek opbouwt authentiek is.

Betaalmethoden en conversieoptimalisatie in Frankrijk

De populairste betaalmethoden in Frankrijk zijn Carte Bancaire, PayPal en digitale wallets zoals Apple Pay. Een gestroomlijnd checkoutproces is een manier om de conversie te verhogen. Zorg ervoor dat het betaalproces eenvoudig en snel verloopt, zonder onverwachte kosten. Een eenvoudig retourbeleid, korte levertijden en transparante leveringsinformatie zijn belangrijke factoren voor Franse consumenten. Gratis verzending en retouren worden vaak verwacht, vooral in het hogere segment.

SNELLER. BETER. BINNEN.

Je logistiek niet aanpassen aan Frankrijk? Da's alsof je een baguette probeert te bezorgen in een pizzadoos.



In Frankrijk draait logistiek om meer dan alleen snelheid – het gaat om betrouwbaarheid, duidelijkheid en gemak. Franse consumenten verwachten een heldere levertijd, een soepel retourproces en duidelijke communicatie in het Frans.

Door slim te kiezen tussen lokale opslag, samenwerking met Franse fulfilmentpartners of internationale verzending, blijf je flexibel én klantgericht. In dit hoofdstuk lees je hoe je jouw logistieke strategie afstemt op de Franse markt – van feestdagen en bezorgverwachtingen tot retourstromen en alles ertussenin.

Logistiek en fulfilment in Frankrijk

Domineer in de Franse e-commerce markt

INTRO

Frankrijk is een groot en gevarieerd land. De verkeersdruk in Parijs kan ervoor zorgen dat bezorgers vast komen te zitten in het verkeer, terwijl het ook lang duurt om afgelegen plattelandsgebieden zoals de Lot-vallei of de dichtbeboste gebieden in de Vogezen te bereiken. In deze gebieden zijn wegen soms beperkt, niet zichtbaar op GPS of moeilijk begaanbaar.



Consumentenverwachtingen rond logistiek

Net als in andere EU-landen hechten Franse consumenten veel belang aan snelle en betrouwbare leveringen. Gratis verzending en retourzendingen zijn vaak een standaardverwachting, vooral in stedelijke gebieden. Consumenten verwachten transparantie in de levertijden en een eenvoudig retourproces. Bezorging op pakketpunten wint ook aan populariteit, met name in stedelijke gebieden. Dit sluit ook aan op de toenemende aandacht voor duurzaamheid.

Fulfilment by Merchant (FBM) Opties

Bij Fulfilment by Merchant (FBM) kiezen bedrijven ervoor om hun eigen logistieke processen te beheren. Dit kan aantrekkelijk zijn voor bedrijven die controle willen houden over de gehele supply chain. FBM biedt voordelen zoals directe interactie met klanten, flexibiliteit in verpakking en verzendmethoden, en de mogelijkheid om marges te optimaliseren door rechtstreekse logistieke controle.

Het nadeel van FBM is dat het schaalbaarheid kan beperken, vooral tijdens drukke periodes. Bedrijven moeten zelf de zorg dragen voor opslag, verpakkingsmaterialen en verzending, wat de operationele kosten verhoogt. Het kan ook uitdagend zijn om aan de verwachtingen van Franse

consumenten te voldoen als het gaat om levertijd en gratis retouren.

Ondernemers die voor FBM kiezen, kunnen samenwerken met zowel lokale als internationale logistieke partners om hun processen te stroomlijnen. Voorbeelden van belangrijke Franse logistieke spelers zijn Colissimo (van La Poste), Chronopost en DHL. Deze bedrijven bieden diverse diensten aan, van snelle bezorging tot geïntegreerde retourlogistiek.

Logistieke pieken, volumes en seizoensgebondenheid

In Frankrijk zijn de drukste periodes in e-commerce rond de feestdagen, met name tijdens Les Soldes, de traditionele uitverkoopperiodes in januari en juli. Ook Black Friday en de weken voor Kerstmis zijn belangrijke piekmomenten waarbij de verzendvolumes toenemen.

Bedrijven kunnen de logistieke pieken beheersen door vooraf hun voorraad en hun fulfilmentcapaciteit op te schalen. Transparante communicatie naar klanten over verwachte levertijden en mogelijke vertragingen is essentieel om aan de verwachtingen te voldoen tijdens deze drukke periodes.

Verzenden vanuit Nederland versus distributie in Frankrijk

Er zijn twee hoofdopties voor Nederlandse bedrijven die naar Frankrijk willen uitbreiden: **verzenden vanuit Nederland of een distributiecentrum opzetten in Frankrijk.**

Verzenden vanuit Nederland is vaak eenvoudiger in de beginfase van internationale expansie, vooral voor kleine bedrijven. Het biedt lagere initiële kosten, omdat er geen investering nodig is in lokale infrastructuur.

- **Voordelen:** Lagere opstartkosten, directe controle over logistiek.
- **Nadelen:** Langere levertijden, hogere verzendkosten per eenheid.

Distributie in Frankrijk wordt interessanter naarmate het aantal bestellingen toeneemt. Een distributiecentrum in Frankrijk zorgt voor kortere levertijden en lagere verzendkosten, wat bijdraagt aan klanttevredenheid en hogere conversies.

- **Voordelen:** Snellere levering, lagere kosten per pakket, meer klanttevredenheid.
- **Nadelen:** Hogere initiële investering, complexere logistieke processen.

Vervoerders en pakketlimieten

Vervoerder	Maximale afmeting standaardpakket	Maximale gewicht per pakket
GLS	60 x 60 x 60 cm	30 kg
Chronopost	60 x 60 x 60 cm	30 kg
DHL	120 x 80 x 80 cm	70 kg
UPS	100 x 76 x 76 cm	70 kg
GLS	60 x 60 x 60 cm	40 kg

Prijsbepalende factoren

De prijs van logistieke diensten in Frankrijk wordt beïnvloed door pakketafmetingen, gewicht, volume en de afstand tot de bestemming. Extra services zoals track & trace en verzekering kunnen de kosten verder verhogen.

Kostenindicatie per volume		
Volume (zendingen per jaar)	Brievenbuspakket (€)	Standaardpakket (€)
0-500	5,50 - 7,00	8,50 - 12,00
500-1500	4,50 - 6,00	7,00 - 10,00
1500-5000	3,50 - 5,00	6,00 - 8,50
>5000	2,50 - 4,00	5,00 - 7,50

Grootste logistieke spelers in Frankrijk

- De grootste logistieke spelers in Frankrijk zijn:
- 1. **La Poste / Colissimo:** De nationale postdienst, bekend om zijn uitgebreide netwerk en betrouwbare bezorging. Ze bieden een breed scala aan diensten, waaronder standaard en express leveringen.
 - 2. **Chronopost:** Bekend om snelle leveringen, inclusief same-day delivery in stedelijke gebieden. Het is een populaire keuze voor tijdgevoelige zendingen.
 - 3. **DHL:** Een internationale speler die betrouwbare cross-border oplossingen biedt. Ideaal voor bedrijven die zowel binnen Frankrijk als naar andere landen willen verzenden.

Last mile delivery en retourzendingen

In Frankrijk gaat last mile delivery via thuisbezorging of via afhaalpunten. Thuisbezorging is de standaardoptie, maar afhaalpunten, zoals PickUp Points van Chronopost of lockers van La Poste, zijn populaire alternatieven vanwege de flexibiliteit. Consumenten verwachten een eenvoudig retourproces, met een vooraf meegeleverd retourlabel. Gespecialiseerde retourpartijen zoals Revers.io bieden diensten aan om retouren eenvoudig te verwerken en de klanttevredenheid te verhogen.

Verzenden vanuit Nederland

Voordelen



Volledige controle over logistiek



Flexibiliteit in verpakking en verzending



Directe klantinteractie

Nadelen



Hoge operationele kosten



Schaalbaarheid kan een probleem zijn



Bepaalde leveropties

Lokale fulfilment-centra in Frankrijk

Voordelen



Snellere levering



Lagere operationele druk



Verbeterde schaalbaarheid

Nadelen



Minder controle over logistiek



Afhankelijkheid van externe partner



Hogere kosten voor premium diensten

Samenvatting en vooruitblik

INTRO

De Franse e-commercemarkt biedt potentieel voor Nederlandse ondernemers dankzij de grootte van de markt en de groeiende online koopbereidheid. Franse consumenten hechten veel waarde aan kwaliteit, duurzaamheid en een hoog serviceniveau, wat mogelijkheden biedt voor ondernemers die zich onderscheiden door premium producten en uitstekende klantenservice te bieden. De grootste uitdagingen zijn de sterke voorkeur voor Franstalige content, de concurrentie van gevestigde lokale spelers en de verwachtingen rondom gratis verzending en retourneren. Flexibiliteit en bereidheid om te investeren in zijn de sleutels tot langdurig succes op de Franse markt.



Checklist voor ondernemers:

Checklist voor ondernemers

- ☐ ZORG VOOR EEN CORRECTE REGISTRATIE VOOR DE BTW EN VOLG DE FRANSE CONSUMENTENWETTEN.
- ☐ VERTAAL NIET ALLEEN DE CONTENT, MAAR PAS DEZE OOK AAN DE FRANSE CULTUUR AAN. INVESTEER IN FRANSTALIGE KLANTENSERVICE.
- ☐ ZORG DAT JE PLATFORM BETAALOPTIES ZOALS CARTE BANCAIRE, PAYPAL EN APPLE PAY AANBIEDT.
- ☐ WERK SAMEN MET DE LOGISTIEKE BEDRIJVEN TER PLAATSE OM AAN DE FRANSE VERWACHTINGEN VOOR LEVERING EN RETOUREN TE VOLDOEN.
- ☐ ZORG VOOR EEN TRANSPARANT RETOURBELEID EN HOUD JE AAN DE WETTELIJKE LEVERINGSVOORWAARDEN, OM VERTROUWEN OP TE BOUWEN BIJ DE FRANSE CONSUMENT.

Doorlopende aanpassingen voor alle niveaus

Gedurende het uitbreidingsproces moeten ondernemers belangrijke metingen bijhouden, zoals klanttevredenheid, conversieratio's en retourpercentages. Deze cijfers helpen om continu verbeteringen door te voeren, klantgedrag beter te begrijpen en het succes van de strategieën te beoordelen.

Start

Vereist het minste werk en middelen. Deze stappen zijn snel uit te voeren en hebben een grote impact op de ervaring van je klanten in het Frankrijk.

01

Vertaling en Lokalisatie van content

Vertaal alle marketingmateriaal en content naar het Frans, waarbij je zorgt dat de tekst en toon passend zijn voor de Franse cultuur en taal.

02

Juridische naleving van regels in Frankrijk

Zorg dat je voldoet aan de Franse regelgeving, inclusief btw-verplichtingen en consumentenrechten, om boetes of juridische problemen te voorkomen.

03

Marktplaatsintegratie

Registreer je producten op lokale marktplaatsen zoals Cdiscount en Fnac, zodat je een breder publiek kunt bereiken.

Groei

Vereist meer tijd en middelen maar heeft aanzienlijk meer impact.
Handig voor als je in de groeiende fase zit.

01

Specialistische vertaaldiensten

Werk samen met gespecialiseerde vertaalbureaus die de nuances van de Franse taal begrijpen voor foutloze en cultureel passende content.

02

Lokalisatie software

Gebruik geavanceerde lokalisatietools zoals Phrase of Lokalise om content efficiënter te vertalen en beheren.

03

Aanpassing van rich media

Optimaliseer afbeeldingen, video's en andere rich media voor de Franse markt. Gebruik lokale zoekwoorden en focus op SEO.

04

SEO-optimalisatie

Onderzoek de Franse markt met tools zoals SEMrush of Google Trends. Analyseer landelijke trends en pas je productaanbod aan.

Succes

Vereist de meeste middelen en tijd, maar garandeert de beste merkbeleving.

01

Bulk aanpassingen in Rich Media en data

Gebruik tools zoals Canva of InDesign om je rich media in bulk aan te passen voor de Franse markt. Zorg voor consistente branding en stijl.

02

Integratie met machine translation services

Gebruik machine translation services zoals DeepL voor het snel vertalen van grote hoeveelheden content. Controleer altijd de vertalingen om accuraatheid te garanderen.

03

Automatisering met Zapier

Implementeer automatiseringstools zoals Zapier om processen te stroomlijnen, van contentupdates tot het bijwerken van voorraadbeheer op verschillende platforms.

04

Validatie van producten en diensten

Test nieuwe producten en diensten met Franse consumenten om feedback te verzamelen.

Conclusie

Vooruitblik op de toekomst van e-commerce in Frankrijk

Om jouw uitbreiding naar Frankrijk toekomstbestendig te maken, kun je het beste anticiperen op de toekomst. Deze ontwikkelingen hebben nu en in de toekomst een grote invloed op e-commerce in Frankrijk.

De e-commercemarkt in Frankrijk blijft de komende jaren groeien, met een sterke focus op mobiele aankopen en duurzaamheid. Mobiel winkelen neemt snel toe, vooral onder jongere generaties. Dit betekent dat bedrijven hun websites en apps mobielvriendelijk moeten maken, met geoptimaliseerde laadtijden en eenvoudige navigatie. Duurzaamheid zal een grote rol blijven spelen in de Franse e-commerce. Consumenten worden steeds kritischer en verwachten van bedrijven dat ze milieuvriendelijke keuzes maken, van verpakkingsmateriaal tot productieprocessen. Bedrijven die transparant zijn over hun duurzaamheid, winnen het vertrouwen van Franse

consumenten en kunnen zich onderscheiden van de concurrentie.

Een andere belangrijke trend is de opkomst van social commerce. Platforms zoals Instagram en TikTok hebben een steeds grotere invloed op het koopgedrag van Franse consumenten, vooral voor mode en beautyproducten. Het gebruik van influencers en de mogelijkheid om direct via sociale media te kopen, zullen een nog grotere impact hebben op de e-commercemarkt.

Ondernemers moeten flexibel blijven en bereid zijn om hun strategieën aan te passen aan deze trends. Dit betekent investeren in technologie, zoals geavanceerde analytics-tools, om klantgedrag beter te begrijpen en tijdig in te spelen op veranderingen in de markt. Door continu te testen, optimaliseren en leren van de Franse markt kunnen bedrijven duurzaam succes behalen en zich onderscheiden in een competitieve omgeving.

Bronnenlijst

Acropolium. Multi-carrier shipping software: A guide to enhancing shipping efficiency. Geraadpleegd van <https://acropolium.com/blog/multi-carrier-shipping-software-a-guide-to-enhancing-shipping-efficiency/>

Adyen. Online betaalmethoden in Frankrijk. Geraadpleegd van <https://www.adyen.com/payment-methods-guides/europe/france>

Alumio. E-commerce integration and the integration platform. Geraadpleegd van <https://www.alumio.com/nl/blog/e-commerce-integration-and-the-integration-platform>

Alumio. Middleware integrations. Geraadpleegd van <https://www.alumio.com/blog/middleware-integrations>

Asendia. Europe e-commerce report. Geraadpleegd van <https://www.asendia.com/resource/europe-e-commerce-report-2022>

Asteria. Data integration tools for businesses. Geraadpleegd van <https://www.astera.com/nl/type/blog/data-integration-tools-for-businesses/>

BearingPoint. BearingPoint Nederland. Geraadpleegd van <https://www.bearingpoint.com/en-nl/>

Better Commerce. PIM buyers guide. Geraadpleegd van <https://www.bettercommerce.io/whitepaper/pim-buyers-guide>

BigCommerce. Cross-border e-commerce strategies. Geraadpleegd van <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/cross-border-ecommerce/>

Canva. Canva. Geraadpleegd van <https://www.canva.com/>

Cargoson. How to select a multi-carrier shipping software: 7 tips. Geraadpleegd van <https://www.cargoson.com/en/blog/how-to-select-a-multi-carrier-shipping-software-7-tips>

CBEC barriers and localisation by Pia Hohdorf.

Centra. Cross-border e-commerce challenges. Geraadpleegd van <https://centra.com/news/cross-border-ecommerce-challenges>

Clonable. Clonable Website Translation. Geraadpleegd van <https://www.clonable.nl/>

CM.com. Klantenservice kanalen. Geraadpleegd van <https://www.cm.com/nl-nl/blog/klantenservice-kanalen/>

Commercetools. How to create a cross-border e-commerce strategy: Localize and innovate globally. Geraadpleegd van <https://commercetools.com/blog/how-to-create-a-cross-border-ecommerce-strategy-localize-and-innovate-globally>

DeepL. DeepL Translator. Geraadpleegd van <https://www.deepl.com/>

DHL. Business customer shipping solutions. Geraadpleegd van <https://www.dhl.de/en/geschaeftskunden.html>

Dlexport. Insights voor succesvolle Amazon-strategieën. Geraadpleegd van https://dlexport.com/insights/?_gl=1*w2vlir*_up*MQ..&gclid=CjwKCAjwouexBhAuEiwAtW_Zx0DH6h6x63ffPo3w3ZGVbpf_A5pEwktmvehgKQhQwQLXX9MjCCOQhxoCeKMQA_vD_BwE

Dlexport. Starten met verkopen op Amazon. Geraadpleegd van https://dlexport.com/starten-met-verkopen-op-amazon-hierop-moet-je-letten/?_gl=1*1ft207d*_up*MQ..&gclid=CjwKCAjwouexBhAuEiwAtW_Zx5QgnYBF4E-YrZliCIWTzOeOnPcQk8wgN37FwghjUPxN33WEJ1DorxoCqQkQA_vD_BwE

E-tailize. Top 30 marktplaatsen in Frankrijk. Geraadpleegd van <https://e-tailize.com/nl/blog/top-30-marktplaatsen-in-frankrijk/>

Ecommerce Europe. CMI 2024 – Complete light versie v1. Geraadpleegd van chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2024/10/CMI2024_Complete_light_v1.pdf

Ecommerce News Europe. Ecommerce in France. Geraadpleegd van <https://ecommercenews.eu/ecommerce-in-europe/ecommerce-france/>

European Commission. Packaging waste. Geraadpleegd van https://ec.europa.eu/environment/topics/waste-and-recycling_en

European Commission. Waste regulations. Geraadpleegd van <https://www.umweltbundesamt.de/themen/abfall-ressourcen>

Gikken. Mate Translate. Geraadpleegd van <https://gikken.co/mate-translate/>

Google. Google Ads Help (DE). Geraadpleegd van <https://support.google.com/google-ads/answer/1722124?hl=de>

Helium 10. Helium 10 – Amazon Tools. Geraadpleegd van <https://www.helium10.com>

HeyGen. HeyGen Video Localization. Geraadpleegd van <https://www.heygen.com>

IMRG. Homepage. Geraadpleegd van <https://www.imrg.org/>

InternetRetailing. Home. Geraadpleegd van <https://internetretailing.net/>

Landmark Global. E-commerce packaging solutions. Geraadpleegd van <https://landmarkglobal.com/eu/en/news-insights/e-commerce-packaging/>

McKinsey. Last mile package delivery in 2030. Geraadpleegd van <https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-infrastructure/our-insights/last-mile-package-delivery-in-2030>

News Seven Senders. Checklist voor klantgerichte leveringen. Geraadpleegd van <https://news.sevensenders.com/hubfs/Win%20customers%20with%20delivery/7S-WinCustomersChecklist-EN.pdf>

News Seven Senders. Consumer Survey 2022: Trends in international delivery. Geraadpleegd van <https://news.sevensenders.com/hubfs/Consumer%20Survey%202022/7S-ConsumerSurvey-EN.pdf>

News Seven Senders. Inzichten in internationale leveringen. Geraadpleegd van <https://news.sevensenders.com/hubfs/>

International-Delivery-WP-2022/InternationalDelivery-WP-2022-EN.pdf

News Seven Senders. Whitepaper Studie Online Shopping: Online shopping trends en inzichten. Geraadpleegd van https://news.sevensenders.com/hubfs/Whitepaper%20Studie%20Online-Shopping/210526_Seven%20Senders_Whitepaper_Online-Shopping-Studie_EN.pdf

Online Haendler News. Amazon Germany: Strategies and opportunities. Geraadpleegd van <https://www.onlinehaendler-news.de/amazon/>

Phrase. Phrase Translation Management Platform. Geraadpleegd van <https://phrase.com>

PickFu. PickFu – Consumer Testing Platform. Geraadpleegd van <https://www.pickfu.com/>

RVO. Internationaal ondernemen. Geraadpleegd van <https://www.rvo.nl/internationaal-ondernemen>

Statista. Population of France. Geraadpleegd van <http://statista.com/statistics/459939/population-france>

Shopify. E-commerce platforms. Geraadpleegd van <https://www.shopify.com/nl/blog/ecommerce-platforms>

Sistrix. Sistrix SEO Toolbox. Geraadpleegd van <https://www.sistrix.com/>

TextMaster. TextMaster Nederland. Geraadpleegd van <https://nl.textmaster.com>

Transportscanner. Fulfilment en opslag: Kennisbank. Geraadpleegd van <https://www.transportscanner.nl/kennisbank/fulfilment-en-opslag/>

Trusted Shops. Klantenservice uitbesteden: Overwegingen voor webshops. Geraadpleegd van <https://business.trustedshops.nl/blog/klantenservice-uitbesteden/>

VLM. Vakvereniging voor logistieke professionals. Geraadpleegd van <https://vlm.nl/>

Zapier. Zapier Workflow Automation. Geraadpleegd van <https://www.zapier.com>

Zendesk. Customer service management software. Geraadpleegd van <https://www.zendesk.nl/service/ticketing-system/customer-service-management-software/>



**BREAKING
THROUGH
BORDERS®**