

WINDOW to the WORLD

2019

editie

5



Verleg je grenzen

Geschreven door 630 experts van ShoppingTomorrow

shopping
tomorrow

shopping
tomorrow

ShoppingTomorrow

Window to the world:
Verleg je grenzen

Voorwoord	5
Customer Engagement	8
Conversational Commerce	22
Blockchain	40
A Gamechanging Organization	52
(Re)platforming	58
E-commerce Login & Identity	70
Payments in Smarthome	82
Revenue Optimization	100
Marketplaces	110
Online Marketing Maturity	126
Product Information Management	140
Omnichannel Transformation	154
Mobile as the New Storefront	168
B2B Experience	182
Cross-border (E-)commerce	194
2B Food Delivery	200
Innovation & Omnichannel E-fulfilment	212
City Distribution	226
Innovative Retail Technology	240
Connected Stores	252
Circular Economy	268
Opportunities of e-Accessibility	284
Secure E-commerce	296
ShoppingTomorrow-partners	307
Colofon	311

Window to the world: Verleg je grenzen

Voor je ligt het resultaat van het zesde onderzoeksjaar van ShoppingTomorrow. Een ongekend grote groep van 630 professionals uit de retail-, reis- en financiële wereld heeft zich acht maanden lang verdiept in 24 actuele onderwerpen rond het on- en offline shopgedrag binnen de b2b- en de b2c-markten. Doen consumenten nu nog 25% van hun totale bestedingen online, de verwachting is dat dit over vijf jaar is opgelopen tot 37%.¹ E-commerce blijft topsport, en het is een uitdaging om alle veranderingen bij te benen zodat jij de race kunt winnen. Via ShoppingTomorrow geven we jou de informatie en tools om voorop te kunnen blijven lopen.



Dit jaar vieren we ons jubileum. Dit is namelijk het vijfde boek dat via co-creatie met (retail)experts tot stand is gekomen. We zijn trots op de experts en bedrijven die al vanaf dag één bij ShoppingTomorrow betrokken zijn, maar natuurlijk ook op alle experts die zich de afgelopen jaren bij ons hebben aangesloten en degenen die dit jaar voor het eerst hun kennis met de markt hebben gedeeld. Deze kennisdeling tussen de expertgroepen hebben we dit jaar naar een nog hoger plan getild via onze samenwerking met onderzoekschatbot abbi insights.

¹ GFK CONSUMENTENONDERZOEK I.C.M. GFK THUISWINKEL MARKT MONITOR, PERIODE JANUARI – JUNI 2018, CONFORM DEFINITIES DIE ZIJN GEHANTEERD IN DE THUISWINKEL MARKT MONITOR

Window to the past

Toen we in 2013 startten met het onderzoeksprogramma keken we naar het jaar 2020. We stelden onszelf nog vragen als ‘Hebben handelsplatformen de toekomst?’ In de tussenliggende jaren is de e-commercerewereld duidelijk veranderd en is dit een vraag die we onszelf nu nooit meer zouden stellen. De oppermachtige platformen hebben hun dienstverlening uitgebreid en verbeterd en zijn duidelijk here to stay. Met hun *winner takes all*-kenmerken domineren zij de markt en de experts zien platformen dan ook als een van de meest disruptieve ontwikkelingen van nu tot 2025, naast artificial intelligence en blockchain. Reden genoeg voor de expertgroep Marketplaces om een *plan de campagne* te schrijven voor retailers en brands die zich bij een marktplaats willen aansluiten.

Window to the present

Ook nieuw in de line-up is de expertgroep Blockchain. In 2016 werd blockchain voor het eerst opgenomen in de hypecycle van Gartner² en inmiddels zijn de eerste succesvolle toepassingen in de retailbranche al ontstaan. Organisaties laten via blockchaintechnologie zien waar hun producten vandaan komen en kunnen zo bijvoorbeeld bewijzen dat ze echt duurzaam zijn gemaakt. Via *abbi insights* werd duidelijk dat de experts blockchain als de derde meest disruptieve ontwikkeling zien richting 2025. Ook tijdens onze studiereis in september 2018 naar China – waar ze ook op dit gebied een stapje op ons voorlopen – hebben we al kennis kunnen maken met de positieve mogelijkheden van blockchain.

ShoppingTomorrow had dit jaar als thema Window to the world. Hoewel eind 2018 tijdens de United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) bekend werd dat Nederland het beste e-commerceland ter wereld is, kunnen we veel leren vanuit andere landen. Niet alleen besteden Nederlandse consumenten steeds meer in buitenlandse webshops (€ 817 miljoen in 2017³), de internationale platformen zoals Alibaba, Google, Apple, Facebook en Amazon zorgen voor nieuwe, door technologie gedreven standaarden waar consumenten snel aan wennen. Standaarden die zij ook van Nederlandse webwinkels verlangen.

Die ‘nieuwe’ technologieën, waaronder kunstmatige intelligentie, slimme assistenten en voice-gedreven apparaten, zorgen voor een geheel nieuwe customer journey. Klanten zijn niet meer loyaal aan één merk, maar gaan voor de beste en meest naadloze ervaring. Winkelen wordt competitiever en internationaler. Veruit de meeste klantervaringen van nu zijn een combinatie van on- en offline processen waarbij een klant onbewust en impliciet tussen kanalen wisselt. Voor bedrijven blijkt het lastig om hier grip op te krijgen. Er liggen nog volop kansen om klanten een persoonlijke, relevante en flexibele ervaring aan te bieden.⁴ Als retailer, of je nu aan consumenten of bedrijven verkoopt, zul je je moeten onderscheiden door met behulp van zoveel mogelijk data voor een unieke en uitmuntende customer journey te zorgen.

Window to the world is niet alleen maar kijken naar andere landen, maar ook naar de aarde zelf. Dit jaar hebben we voor het eerst een expertgroep Circular Economy. Als e-commercesector hebben we de ambitie uitgesproken om in 2025 CO₂-neutraal te zijn. De expertgroep heeft onderzocht welke stappen (groot en klein) je als retailer kunt nemen om aan deze ambitie te werken. Daarnaast heeft de expertgroep City Distribution zich verdiept in de inzet van Urban Consolidation Centres (UCC’s, logistieke centra aan de randen van de binnensteden) en emissieloze-voertuigen.

2 WWW.FORBES.COM/SITES/LOUISCOLUMBUS/2016/08/21/GARTNER-HYPE-CYCLE-FOR-EMERGING-TECHNOLOGIES-2016-ADDS-BLOCKCHAIN-MACHINE-LEARNING-FOR-FIRST-TIME/#718F8A213F82

3 THUISWINKEL MARKT MONITOR, GFK 2018

4 BLUEPAPER OMNICHANNEL TRANSFORMATION (VANAF PAGINA 154)

Window to the future

De e-commerce markt heeft haar top nog lang niet bereikt en we moeten met zijn allen nieuwe en betere methoden verzinnen om de klant van een optimale customer journey te kunnen voorzien. Door op de juiste manier van technologie gebruik te maken, wordt het niet alleen voor de consument, maar ook voor onszelf makkelijker. Een must daarbij is een AI-strategie. Artificial intelligence is geen hype, want de praktijk wijst al lang uit dat het retailwerkelijkheid is. Toch hebben we in Nederland nog een inhaalslag te maken. Uit onderzoek van Capgemini (2018) blijkt dat nog maar 1% van de bedrijven het juiste AI-niveau heeft bereikt.

Verleg je grenzen

We hopen dat dit boek je weer een stapje verder brengt naar de optimale customer experience, dat je er praktische tips en adviezen uit kunt halen waarmee je je eigen grenzen kunt verleggen en dat je jouw bedrijf, alsook de aarde, morgen weer een stukje beter kunt maken.

De bluepapers worden dit jaar niet alleen gepubliceerd in het Nederlands, maar ook in het Engels. Zo kunnen de eindproducten van ShoppingTomorrow ook internationaal worden verspreid via de media en binnen de netwerken van hosts, voorzitters en experts. Op deze manier verleggen we ook de grenzen van ShoppingTomorrow.

We zijn alle experts, partners en betrokkenen zeer dankbaar voor hun werk en inzet en hopen nog lang met iedereen samen te kunnen werken. We kijken in ieder geval enorm uit naar 2019, wat wederom een uiterst interessant onderzoeksjaar belooft te worden. Wil jij meedoen met deze unieke kenniscommunity, je kennis en netwerk delen en vergroten, en bijdragen aan een beter e-commerceklimaat? Meld je dan alvast aan via www.shoppingtomorrow.nl/aanmelden.

Inge Demoed

Programmamanager ShoppingTomorrow

Expertgroep

Customer Engagement

Handvatten voor succesvolle customer engagement

Takeaways

1. In de kern van het Customer Engagement Framework draait alles om de klantgegevens. Deze gegevens worden door steeds meer bedrijven erkend als het fundament en een randvoorwaarde voor een optimaal customer engagement.
2. De customer insights vormen de op data gebaseerde klantinzichten van het Customer Engagement Framework waarmee de overige bouwstenen van het model worden 'gevoed'. Hierdoor kunnen bedrijfsprocessen, proposities, klantinteracties en ervaringen worden geoptimaliseerd en verbeterd.
3. De goed ingevulde en op elkaar afgestemde bouwstenen van het Customer Engagement Framework, die allemaal draaien om een actueel en compleet klantbeeld in bijvoorbeeld een Customer Data Platform, leveren uiteindelijk twee soorten waarden: zeer tevreden klanten of engaged customers (fans) en continuïteit voor je bedrijf.

Hosts

Voorzitter

Volwassenheid en verbeterpotentieel van customer engagement vaststellen met het Customer Engagement Framework

Er was een tijd dat commercie niets anders was dan je klanten persoonlijk kennen. De ondernemer wist welke afnemers zijn producten wilden hebben en waarom. Hoever dat ging, blijkt uit een voorbeeld van het automerk Panhard. Aan het begin van de twintigste eeuw voerden de ingenieurs van deze Franse autofabriek zelf nog een persoonlijk gesprek met elke klant. Pas als de koper zijn individuele wensen kenbaar had gemaakt, werd de auto geproduceerd en aangepast aan de wensen van de klant. Natuurlijk zijn de tijden veranderd, maar de noodzaak blijft om persoonlijk en relevant te zijn in elke stap van de customer journey, zeker gezien de explosie van het aantal kanalen. Met de customer journey-methode breng je alle contactmomenten in kaart vanuit de (potentiële) klant. Technologie ondersteunt hierbij de interactie in de verschillende fasen van de journey. Door op het juiste moment te luisteren en te communiceren met de klant, wordt de klantrelatie versterkt. Dat is waar customer engagement om draait: de mate waarin jouw klant zich emotioneel betrokken voelt bij je bedrijf, merk of product. Voor deze bluepaper gebruiken we het Customer Engagement Framework (CEF).



Het doel van het CEF is om via een aantal bouwstenen *engaged customers* (bijzonder betrokken en loyale klanten) te creëren en te behouden, en zo de continuïteit van de onderneming te realiseren. Het framework is een hulpmiddel om de volwassenheid van customer engagement in een organisatie vast te stellen en te helpen verbeteren.

Klantgegevens (zoals profieldata, contactdata, aankopen en klikgedrag) worden door steeds meer bedrijven erkend als het fundament voor een optimale customer engagement en worden steeds vaker opgeslagen in een *customer data platform* (CDP).

Analyses van deze klantdata geven inzicht in wat klanten wensen en verwachten (*customer insights*). Op basis van deze inzichten kan een bedrijf niet alleen de communicatie personaliseren en beter timen (*customer dialogue*) en de ervaringen tijdens de oriëntatie en aankoop verbeteren (*customer experience optimization*), maar ook de redenen voor bijvoorbeeld het kopen bij het bedrijf en het willen optreden als ambassadeur (*engagement*) volgen en verbeteren. Door de *customer proposition* voortdurend in lijn te houden met de verwachtingen van de klant – en die zelfs te overtreffen – blijft de formule actueel en onderscheidend en de klant *engaged*. Het niet hebben van een onderscheidende propositie staat gelijk aan *disengagement* van klanten.

Als bedrijf of organisatie moet je ervan bewust zijn dat de loyaliteit van klanten meer en meer gebaseerd wordt op de *ervaring* die een klant met jouw merk of bedrijf heeft. Het is dus belangrijk om aandacht te besteden aan customer engagement.

In onderstaande hoofdstukken wordt ingegaan op elk van de bouwstenen van het Customer Engagement Framework. Wat zijn de kritieke succesfactoren en hoe kun je versnelling aanbrengen?

Het customer data platform

Alles draait in de kern van het CEF om de klantgegevens. Deze worden door steeds meer bedrijven erkend als het fundament voor een optimale customer engagement. Analyse van deze klantdata geeft je inzicht in wat klanten willen en verwachten. Op basis van deze inzichten en informatie kun je de bedrijfsprocessen, proposities, klantinteracties en ervaringen verbeteren.

Gefragmenteerde data bruikbaar maken

Een van de grote uitdagingen hierbij is: Hoe breng je alle data op een bruikbare manier bij elkaar? De klantgegevens zitten doorgaans in uiteenlopende systemen, bronnen en bestanden, en worden beheerd binnen verschillende afdelingen – de bekende silo's. Deze bevatten elk fragmenten van de klantdata, waardoor het totaalplaatje per klant ontbreekt. In combinatie met verouderde processen, gebrekkige besturing en eigenaarschap en een niet-geïntegreerd ict-landschap, is het voor bedrijven lastig om een eenduidig klantbeeld te creëren. Daardoor missen organisaties kansen om hun klanten optimaal te bedienen. Zeker in een hoog-competitief speelveld, waarbij steeds meer concurrenten en nieuwkomers gebruikmaken van data in combinatie met *data science* en technologie, moet je als organisatie mee in de ontwikkelingen. Dit kan bijvoorbeeld met behulp van een customer data platform (CDP).

WINDOW TO THE WORLD: VERLEG JE GRENZEN

De 'nieuwe' technologieën, waaronder kunstmatige intelligentie, slimme assistenten en voice-gedreven apparaten, leiden tot een geheel nieuwe customer journey en tot de noodzaak om je organisatie steeds opnieuw uit te vinden. Klanten kiezen voor de meest naadloze ervaring, maar voor bedrijven blijkt het lastig om hier grip op te krijgen. Dit boek biedt handvatten om klanten een persoonlijke, relevante en flexibele ervaring te bieden, zodat jouw organisatie toekomstproof blijft.

Malaika Brengman | Vrije Universiteit Brussel – Professor Marketing & Consumentengedrag

"De experts van ShoppingTomorrow gaan proactief te werk door zich samen te buigen over de uitdagingen waar zij met de hele sector voor staan. Zo streven zij met vereende krachten naar meer inzicht en delen ze de verworven kennis via dit boek met de Nederlandse retailers. Op deze manier zorgen zij voor een sterkere collectieve concurrentiepositie en voor meer slagkracht, zodat de hele sector beter gewapend de toekomst tegemoet kan. Een erg lovenswaardig initiatief, waar jij als lezer de vruchten van kunt plukken!"

Hidde van der Heide | Difrax – Marketplace Manager

"Zoals elk jaar helpt het ShoppingTomorrow-programma mij en mijn collega-experts om onze bestaande kennis te herijken en nieuwe kennis op te doen over de vliegensvlug veranderende e-commercewereld. Dit boek is het prachtige resultaat van deze kennisdeling, waarmee de retailer nieuwe, relevante en essentiële kennis kan opdoen. Want om met de woorden van Alvin Tottler te spreken: 'De ongetletterden van de 21e eeuw zijn [...] diegenen die niet willen leren, ontlernen en herleren!'"

Jacob Otter | HEMA – Programma Manager E-commerce Fulfilment Centre

"Binnen de traditionele e-commercebranche kon de retailer nog bepalen wat (voor hem) juist was in de aanlevering naar de consument. Die tijden zijn voorbij; het is de consument die nu bepaalt waar, wanneer en hoe hij zijn bestelling plaatst. Daarnaast wil hij gebruikmaken van de laatste technologieën, zelf bepalen hoe hij betaalt en vooral zijn pakketje zo 'groen' mogelijk geleverd krijgen. Dit zijn allemaal zaken die worden besproken in dit boek van ShoppingTomorrow, waaraan wederom veel e-commerceprofessionals hebben meegewerkt. Een must have voor de professionele e-tailer!"

shopping
tomorrow

Een uitgave van



thuiswinkel
.org

