

shopping
tomorrow

THE **FUTURE** OF
THE **JOURNEY**

Wie wijst de weg?

Inhoud

Voorwoord	5
Marketing	9
Customer Engagement	10
Experience-driven Commerce	24
People-based Marketing	36
A Futureproof Formula	54
Me2B Commerce	64
Conversion Optimization	80
Channels	93
Marketplaces	94
Brands Direct	108
Next-level B2B E-commerce	126
Online Platforms	140
Sustainability	145
Get Rid of Returns	146
City Distribution	162
Data	175
Data Management for a Circular Economy	176
Next-level E-commerce with Responsible AI	190
Product Information Management	202
The Smarthome Journey	216
Technology	235
Headless & Omnichannel Commerce	236
Convenient and Safe Login	248
Innovative Retail Technology	264
Blockchain Beyond the Hype	278
Other	291
2B Food	292
Cross-border (E-)commerce	302
Raad van Advies	313
Partners van ShoppingTomorrow	314
Colofon	316

The future of the journey – Wie wijst de weg?

Voor je ligt het resultaat van het zevende onderzoeksjaar van ShoppingTomorrow. Maar liefst 600 experts uit de retail-, reis- en financiële wereld hebben zich afgelopen jaar beziggehouden met 22 actuele onderwerpen die spelen in online en offline shopping, binnen b2b en b2c, en in binnen- en buitenland. Het doel van de expertgroepen was dit jaar om de klantreis makkelijker, duurzamer, persoonlijker, meer datagedreven en succesvoller te maken.

Om een eerste inzicht in de toekomst van de klantreis te krijgen, ging onze jaarlijkse studiereis in 2019 naar Silicon Valley en Las Vegas, waar we ontdekten dat de focus niet meer ligt op technologie, maar op mensen. Zowel op mensen in je organisatie als op mensen die uiteindelijk je product of dienst gaan gebruiken. Data en technologieën zijn slechts middelen om je te kunnen focussen op de klant.

De hedendaagse klantreis, die wordt doorlopen door zowel consumenten als zakelijke inkopers¹, heeft veel belangrijke aspecten, zoals identificatie en privacy, productkeuze, gebruik van technologie, verzending, retouren en stadsdistributie. Maar hoe ziet die reis eruit en welke keuzen maakt jouw klant? En wat is eigenlijk de toekomst van die reis? Wie zijn allemaal onderdeel van die reis en, belangrijker nog, wie wijst de weg?

(Big) tech wijst de weg

Vanuit alle windrichtingen komen grote techcompanies naar Nederland. Denk aan Amazon, dat begin 2020 toch echt in Nederland verwacht wordt, en AliExpress, dat zijn plekje in de online winkelstraat al heeft veroverd. Consumenten raken gewend aan de gemakken die de grote spelers hun kunnen bieden en verwachten die nu overal. Maar niet iedere (web)winkel kan daaraan voldoen, simpelweg omdat ze de volumes niet hebben. Is het aangaan van een samenwerking met marktplaatsen dan de sleutel tot succes?

Of zijn het de technologieën en/of robots die de macht over gaan nemen en de mens (bijna) overbodig maken, of gaan zij juist nieuwe banen creëren? Gaat kunstmatige intelligentie ons de weg wijzen en varen we straks blind op ons slimme huis en slimme apparaten? Consumenten zijn hierover verdeeld: iets meer dan de helft (53%) verwacht dat een groot gedeelte van de aankopen via de nieuwe technologieën zal plaatsvinden in 2024.² Maar we staan slechts aan het begin van de mogelijkheden en artificial intelligence leert sneller dan wij denken én kunnen.

1 40% VAN ZAKELIJK NEDERLAND HEEFT IN 2019 EEN ONLINE BESTELLING GEPLAATS VOOR EEN BEDRIJF (BRON: B2B E-COMMERCE MARKT MONITOR)

2 DIT BLIJKT UIT HET JAARLIJKSE CONSUMENTENONDERZOEK 2019 DAT GFK IN SAMENWERKING MET SHOPPINGTOMORROW UITVOERT.

De wet wijst de weg

Overheden, beleidsmakers en online waakhonden hebben de touwtjes van de wet- en regelgeving in handen. Er komen steeds meer regels die moeten zorgen voor een gelijk (online) speelveld tussen marktplaatsen, verkopers en online en offline winkels, daarbij rekening houdend met de consument. We moeten de invloed van wet- en regelgeving niet onderschatten, zeker niet nu de e-commercemarkt aan den lijve heeft ondervonden wat de gevolgen zijn van de AVG (en als je je daar niet aan houdt). De wetgevers bepalen daardoor mede welke richting de e-commercemarkt zich de komende jaren op gaat bewegen.

De aarde wijst de weg

De roep om duurzaamheid is ook in de e-commercebranche gehoord. De verzending en retournering van pakketten zorgt voor CO²-uitstoot, die op wat voor manier dan ook gecompenseerd moet worden. Verpakkingen moeten recyclebaar worden, en we moeten allemaal overstappen op een circulaire economie. We kunnen met trots zeggen dat we een van de duurzaamste branches zijn in Nederland, maar het kan én moet nog beter. Duurzamer ondernemen heeft impact op je bedrijfsvoering, en wijst in die zin dus zeker de weg.

De klant wijst de weg

Technologie, wetgeving, duurzaamheid ... allemaal mogelijke wegwijzers, maar uiteindelijk staat er echt maar één iemand aan het roer: de klant. Hij bepaalt immers waar, hoe en bij wie hij zijn producten en diensten afneemt. Wil hij gebruikmaken van de technologieën, verstopt hij zich achter wetgeving, wil hij zijn ware identiteit prijsgeven en zijn data delen, draagt hij het milieu een groen hart toe, of doet het hem allemaal niks en gaat hij andere keuzen maken? Elke klant is anders. En in die zin kun je als retailer maar één ding doen: leren van de keuzen die de klant maakt.

Dit betekent niet dat we die klant blind moeten volgen. Als e-commercebranche is het onze taak om de aarde, wetgeving en ethische kant van de technologie niet uit het oog verliezen. Waar wij kennis hebben over de 'achterkant' en de impact van e-commerce, heeft de consument die niet. We kunnen onze klant volgen, maar we kunnen hem daarbij natuurlijk wel bijsturen in zijn keuzen. Bijvoorbeeld door hem met gebruik van data een zo persoonlijk mogelijk aanbod te doen, waardoor we retouren kunnen verminderen. We kunnen hem ook de meest duurzame optie bieden en zijn leven makkelijker maken door te spelen met slimme apparaten en met artificial intelligence en virtual reality.

De klant staat misschien aan het roer, maar als retailer en brand (b2b en b2c) kun je je eigen koers wel beïnvloeden. Vertrouw op je eigen businessmodel, je propositie en je kernwaarden. En neem je eigen verantwoordelijkheid. Werken vanuit je eigen visie en kracht wordt gewaardeerd door consumenten. Zij zoeken merken en bedrijven met wie ze zich verbonden voelen, en zolang jij als bedrijf staat voor je waarden, kun je de echte connectie maken met de klant. Op die manier blijf jij als brand of retailer (b2b of b2c), hoe groot of klein je ook bent, toch uiteindelijk wel degene die de weg wijst.

Klaar voor de reis van de toekomst

Met dit boek willen we je praktische tips en adviezen geven waarmee je zelf (of samen met anderen) aan de slag kunt om de reis voor de klant (en voor jezelf) een stuk aangenamer en beter te maken. Of je dat nu doet door je focus te verleggen naar duurzaamheid, door partnerships aan te gaan waarmee je een stuk sterker staat of door nieuwe technologieën te omarmen waarmee je betere service aan je klanten kunt verlenen, we hopen dat je de antwoorden en (nieuwe) mogelijkheden vindt in dit boek.

Via deze weg willen we alle experts, partners en betrokkenen bedanken. Dit boek heeft alleen tot stand kunnen komen door hun harde werk, betrokkenheid en enthousiasme. Ik ben er trots op dat er een open cultuur binnen de expertgroepen is, waarin kennis uitgewisseld wordt en nieuwe, soms onverwachte, partnerships worden gevormd. Het ShoppingTomorrow-(content)team heeft dit jaar veel kennis uit de expertgroepen gedeeld met onze grote achterban en we verwachten met dit boek, de artikelen die we op basis hiervan kunnen publiceren en de podcasts die we vanaf begin 2020 gaan delen, een nog groter bereik te genereren.

Het nieuwe onderzoeksjaar gaat er in 2020 iets anders uitzien, maar wij hopen op minstens net zo veel leuke en goede experts. 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