



shopping
tomorrow

10 JAAR

BE THE CHANGE

Durf te dromen, durf te doen

Inhoudsopgave

ShoppingTomorrow: kennisnetwerk van Thuiswinkel.org	5
Voorwoord	7
Digital Transformation	10
Advanced B2B E-commerce	12
Business Model Innovation for B2B2X	26
D2C: create a new Revenue Driver for Brands	40
Futureproof Technologies for B2X (digital) Commerce	50
Instant Commerce: Impact on E-commerce Business Models	62
Measuring Marketing Effectiveness in 2022	76
Phygital Commerce: merging Digital and Physical Shopping	90
The Boundless Store	106
Sustainability	120
Product Data for Sustainable Constructions	122
Sustainable Payments	136
The role of Product Data in Sustainability	150
The Social Economic Interest of Innovative Logistics	162
Consumer Behaviour	176
AI, Conversational: the next level of Customer Interaction	178
Better Personalized Ads	190
Conversion Rate Optimization	206
Creating Personalized E-commerce	216
Data as fuel for Successful Customer Engagement	230
Digital Persuasion or Manipulation: Nudging and Dark Patterns	244
From Product Data to Product Experience	260
Game-changing Customer Journeys	272
Local / Global Commerce	284
Cross-border E-commerce	286
Developing Successful E-commerce Teams	300
Digital Retail Media	314
Marketplaces: creating a Minimal Viable Ecosystem	326
Selling Successfully on Marketplaces	338
Team ShoppingTomorrow	351
Partners	352
Colofon	354

ShoppingTomorrow: kennisnetwerk van Thuiswinkel.org

Thuiswinkel.org, de belangenvereniging voor digital commerce, startte ShoppingTomorrow in 2013 om e-commerceprofessionals samen te brengen en een toekomstvisie te creëren op het koopgedrag van de consument in 2020. Inmiddels zijn we heel wat jaren, onderzoeken, bluepapers en boeken verder.

Thuiswinkel.org helpt ondernemers en hun medewerkers toekomstproof te blijven in digital commerce. De ontwikkelingen in onze sector gaan razendsnel en het is belangrijk om op de hoogte te blijven van wat er in binnen- en buitenland gebeurt. Kennisuitwisseling is daarbij cruciaal. Met het onderzoeksplatform ShoppingTomorrow brengen we experts uit de markt, hosts en voorzitters, brancheverenigingen, wetenschap en onderwijs samen.

Het netwerk van ShoppingTomorrow is *best in class* op het gebied van deelnemende retailbedrijven en merken, techbedrijven, consultancy en wetenschap. In expertgroepen werken zij aan een visie op relevante thema's als kunstmatige intelligentie, marktplaatsen, internationaal ondernemen, nieuwe businessmodellen en customer journeys. Die visie werken ze uit in een zogenaamde bluepaper. Daarin verwerken de expertgroepen ervaringen, onderzoeken, trends en ontwikkelingen. Zo delen ze nieuwe inzichten en praktische handvatten met de BV Nederland. ShoppingTomorrow is de innovatiemotor en inspiratiebron voor digitale trends, vóór en dóór de markt.

5

Responsible shopping

Thuiswinkel.org zet zich in voor *responsible shopping*: veilig en verantwoord online (ver)kopen. We willen de e-commercesector aantrekkelijk houden voor huidige en toekomstige generaties. Dat betekent dat we onze verantwoordelijkheid nemen en initiatieven starten en steunen die bijdragen aan onze missie: 100% responsible shopping. We willen de keten en webshops inspireren en activeren tot duurzame, veilige en innovatieve groei en consumenten voorlichten en aanzetten tot duurzame en veiligere keuzes.

Dat doen we onder andere met het bekende Thuiswinkel Waarborg-keurmerk, waar we komend jaar een extra duurzaamheidscomponent aan verbinden, ons grote kennisnetwerk van ShoppingTomorrow, business partners, de verschillende evenementen en webinars die we organiseren. We zetten stevig in op ontwikkeling. Ook via onze Thuiswinkel e-Academy, een e-learningplatform waar leden hun digitale vaardigheden gratis kunnen bijspijkeren.

Thuiswinkel.org zet zich dagelijks in om het unieke karakter van e-commerce en thema's als duurzaamheid, veiligheid en innovatie op de politieke agenda in Den Haag en Brussel te krijgen, te houden en bij te sturen.

Sluit je bij ons aan, vergroot je netwerk en je impact. Samen geven we vorm aan de e-commercesector. Ga voor meer informatie naar www.thuiswinkel.org. Wil je ook deel uitmaken van de ShoppingTomorrow-community, een expertgroep sponsoren of voorzitten of een actieve inhoudelijke bijdrage leveren en je netwerk uitbreiden? Kijk dan op www.shoppingtomorrow.nl en meld je aan.



BE THE CHANGE

Durf te dromen, durf te doen

Na twee turbulente coronajaren, die het consumentengedrag sterk beïnvloedden, is het Nederlandse bedrijfsleven in ander vaarwater terecht gekomen. Rustiger is het niet, met een oorlog op ons continent, een energiecrisis, tekorten aan grondstoffen en personeel, torenhoge inflatie en een broos consumentenvertrouwen. Wat we zeker weten is dat de wereld blijft digitaliseren. ShoppingTomorrow omarmt deze constante factor en moedigt de BV Nederland aan om de toekomst zelf te creëren, juist nu. Door te dromen, door vooral ook te doen.

'Be the change' is het thema van het tiende onderzoeksjaar van ShoppingTomorrow, waarvan je in dit boek de gebundelde resultaten kunt lezen. Al sinds 2013 neemt ShoppingTomorrow, als innovatiemotor van Thuiswinkel.org, het voortouw om de BV Nederland futureproof te maken. Dit jubileumjaar hebben zeshonderd professionals uit het exclusieve netwerk zich gebogen over ontwikkelingen die de toekomst van digital commerce vormgeven.

Een nieuwe groeibalans

In de voorbije coronajaren is de wereld versneld gedigitaliseerd, zeker ook de winkelwereld. Bewegingsbeperkingen maakten dat steeds meer Nederlanders online zijn gaan shoppen, min of meer noodgedwongen. De online consumentenbestedingen stegen tot ongekende hoogte, wat bedrijven voor technische, logistieke en organisatorische uitdagingen stelde. Hoewel consumenten voor hun productaankopen de fysieke winkel weer hebben gevonden, liggen de online productverkoop significant hoger dan pre-corona, blijkt uit de laatste Thuiswinkel Markt Monitor¹: in het tweede kwartaal van 2022 kochten Nederlanders voor 5,3 miljard euro aan producten online, twee miljard meer dan in hetzelfde kwartaal van 2019.

Het oude normaal komt niet meer terug. Het is zoeken naar een nieuwe groeibalans op een hoger niveau, in alweer een spannende tijd.

Nederlanders verwachten dat ze over vijf jaar 41 procent van hun bestedingen online zullen doen, blijkt uit het GfK Consumentenonderzoek in het kader van ShoppingTomorrow.² Dat is 10 procentpunten meer dan het online aandeel nu. Ook voor aankopen die niet online worden gedaan, zullen consumenten zich steeds meer digitaal oriënteren. De smartphone, de persoonlijke assistent die de klant zo'n beetje altijd binnen handbereik heeft, vervult daarbij een centrale rol. Een van de bluepapers in dit boek staat geheel in het teken van 'phygital commerce', waarbij digitale toepassingen fricties in fysieke winkelomgevingen wegnemen en klantbehoeftes helpen vervullen.

¹ DE THUISWINKEL MARKT MONITOR OVER HET EERSTE HALFJAAR VAN 2022 IS TE DOWNLOADEN OP DE WEBSITE VAN THUISWINKEL.ORG

² HET GfK CONSUMENTENONDERZOEK 2022 IS TE DOWNLOADEN OP DE WEBSITE VAN SHOPPINGTOMORROW

Personalisatie vergt vertrouwen

Het leeuwendeel van de Nederlanders, leert hetzelfde GfK-onderzoek, denkt dat consumenten anno 2027 altijd een gepersonaliseerd aanbod van producten voorgeschoteld zullen krijgen. De klant verwacht bediening op maat; met een *one size fits all*-benadering maak je als bedrijf het verschil niet in het individuele tijdperk, dat volgens de expertgroep over AI- en conversational-technieken voor de deur staat. Daar staat tegenover dat de consument vooralsnog terughoudend is in het delen van persoonlijke gegevens. Vertrouwen is essentieel voor zijn bereidheid om zich bloot te geven, nu hij zich steeds beter bewust is van de waarde van data en privacy. Hij wil weten waarom zijn gegevens verzameld worden en wat hem dat oplevert, zeker in onzekere tijden als deze.

Personalisatie staat centraal in verschillende bluepapers, zoals ook die van de expertgroep Better Personalized Ads. Deze groep ging aan de slag met de onderzoeksvraag: hoe kunnen we gepersonaliseerd adverteren niet verbieden, maar beter maken? Een andere groep, over *nudging* en *dark patterns*, heeft zich toegelegd op de maatschappelijk relevante vraag waar verleiding overgaat in misleiding.

Een groenere toekomst

Naast personalisatie past ook duurzaam en verantwoord ondernemen bij het nieuwe normaal. Driekwart van de Nederlanders verwacht dat alle winkeliers er in 2027 rekening mee zullen houden, blijkt uit het GfK Consumenten-onderzoek. Twee van de bluepapers gaan uitgebreid in op de essentiële rol die productdata spelen bij het bevorderen van duurzaamheid. Een andere groep bekeek welke stappen de (online) betaalindustrie kan zetten voor een groenere toekomst, en hoe webwinkeliers zich met *sustainable payments* kunnen onderscheiden.

Antwoorden op schaarste

Duurzaamheid is een van de speerpunten van Thuiswinkel.org, net als de arbeidsmarkt dat dit jaar was. Schaarste aan personeel is mede de aanleiding geweest voor de komst van een nieuwe expertgroep over de ontwikkeling van succesvolle e-commerce teams. De groep raadt organisaties echter aan *niet* vanuit schaarste te denken. “E-commerce-professionals willen voor je werken als ze snappen waar je heen gaat en als je hun verantwoordelijkheid geeft”, luidt de eerste takeaway in de lezenswaardige bluepaper.

Niet alleen personeel, maar ook ruimte is schaars in Nederland. Voor het eerst is een expertgroep van ShoppingTomorrow ingegaan op de sociaalmaatschappelijke impact van de groeiende vraag naar logistieke activiteiten: hoe kunnen die op een innovatieve manier worden ingepast in onze samenleving?

Zo werpt ShoppingTomorrow de blik nadrukkelijk vooruit – laat ik de bluepaper over *instant commerce* niet vergeten te noemen – en kijken we enthousiast naar nieuwe mogelijkheden op het gebied van businessmodellen, technologie en de customer journey. Dat zullen we zeker blijven doen.

Voor en door de markt

Dit boek met 25 bluepapers, voor en door de markt, is het tastbare eindresultaat van het tiende onderzoeksjaar van ShoppingTomorrow. Een jaar waarin de fysieke beperkingen om met experts bij elkaar te komen verdwenen, een jaar waarin we ook weer een boeiende studiereis maakten, naar de Verenigde Staten. Bezoeken aan onder andere Meta, Salesforce en Walmart leerden ons reisgezelschap dat de heropende retailwereld in een *perfect storm* is beland. Een storm waartegen bedrijven met een focus op *customer centricity* het beste bestand zijn.

Aan het einde van dit boeiende onderzoeksjaar bedank ik heel graag alle experts, de hosts en de voorzitters van de expertgroepen, de samenwerkende brancheverenigingen, het team van ShoppingTomorrow en alle andere betrokkenen. Voor het delen van hun kennis en ervaringen, voor hun tijd en vooral voor hun ongebreidelde enthousiasme om samen het voortouw te nemen.



Bijdragen aan de toekomst van digital commerce

Het komende onderzoeksjaar, dat begint in maart 2023, hoopt ShoppingTomorrow veel bekende, maar ook nieuwe experts te mogen verwelkomen in onze unieke community. Als je je kennis en netwerk wilt delen én vergroten, en bij wilt dragen aan de toekomst van digital commerce in Nederland, sluit je dan aan bij ons actieve netwerk van honderden experts. Je kunt je aanmelden op www.shoppingtomorrow.nl/aanmelden, waar de QR-code hieronder direct heen leidt.



Wil je op de hoogte blijven van de laatste ontwikkelingen in digital commerce, en nieuwe resultaten van de expertgroepen als eerste ontvangen? Meld je dan aan voor de tweewekelijkse nieuwsbrief op www.shoppingtomorrow.nl/nieuwsbrief, bijvoorbeeld via de QR-code.



Hartelijke groet,

Marieke Vink

Programmamanager ShoppingTomorrow, Thuiswinkel.org