



shopping  
tomorrow

# THE NEXT CHAPTER

*Versneld vooruit*



# Inhoudsopgave

<b>Voorwoord</b>	<b>5</b>
<b>Online Marketplaces &amp; Platforms</b>	<b>8</b>
Marketplaces	10
Marketplaces: starting your own platform	28
Online Platforms	42
<b>Marketing &amp; Data</b>	<b>46</b>
Conversion Optimization	48
The Architecture of Customer Engagement	60
Master Data Management	78
<b>Channels</b>	<b>94</b>
Innovation for Brands	96
Drivers of B2B E-commerce Growth	112
Local Retail: small businesses, great opportunities	126
<b>Sustainability</b>	<b>144</b>
Return on Returns	146
Next-level City Logistics	160
<b>Technology</b>	<b>176</b>
Voice and Interactive Dialogue	178
Robots in Retail	192
Visual Commerce	204
<b>Other</b>	<b>220</b>
Cross-border (E-)commerce	222
Future of Payments	236
Digital Identity: the new gold	248
<b>Raad van Advies</b>	<b>265</b>
<b>Partners</b>	<b>266</b>
<b>Thuiswinkel.org en ShoppingTomorrow</b>	<b>268</b>
<b>Colofon</b>	<b>270</b>



# The Next Chapter

## Versneld vooruit

De manier waarop we winkelen is deze eeuw enorm veranderd, en daarmee het Nederlandse winkellandschap. 'De enige zekerheid is dat het tempo steeds hoger wordt', klonk het al. Maar we zijn nu in een nieuw hoofdstuk beland. COVID-19 houdt de wereld in 2020 in zijn greep. De pandemie heeft de bewegingsvrijheid van mensen mondiaal drastisch beperkt. Werken, leren, recreëren en winkelen doen we meer en meer vanuit huis, steeds meer digitaal. Deze digitale acceleratie dwingt organisaties om vaart te maken, meer nog dan al nodig was. We gaan versneld vooruit.

Dat het achtste onderzoeksjaar van ShoppingTomorrow anders zou worden dan de voorgaande wisten we, omdat we de planning hebben aangepast. Voortaan blijven we binnen de kaders van een kalenderjaar. De bluepapers van de expertgroepen verschijnen nu in het najaar, net als het boek dat voor je ligt. Deze editie bundelt de kennis en ervaringen van 520 experts, verdeeld over zeventien verschillende expertgroepen.

---

5

---

### **Van online naar hybride en terug**

Wat we niet wisten, is dat we dit jaar te maken zouden krijgen met een pandemie, die invloed heeft op zo'n beetje alle facetten van het leven. De maatregelen van het kabinet om het virus in te dammen leidden ertoe dat we elkaar minder hebben gezien, althans fysiek. Het betekende onder andere dat de aftrap van ons onderzoeksjaar, half april, voor het eerst in de geschiedenis virtueel plaatsvond. Later in het jaar, tijdens ShoppingTime in september, organiseerden we voor het eerst een hybride event, met fysieke bezoekers en toeschouwers op afstand via de livestream. Helaas heeft de ShoppingTomorrow-studiereis die voor die maand gepland stond geen doorgang kunnen vinden. De 'tweede golf', die dit najaar over ons heen komt, heeft de bewegingsvrijheid opnieuw beperkt en de wereld weer kleiner gemaakt. Daarmee is ook ShoppingToday voor het eerst in de geschiedenis een online event geworden.

In dit onderzoeksjaar zijn ook bijna alle sessies van de expertgroepen virtueel gegaan. Gelukkig zijn deze bijeenkomsten goed gewaardeerd. Twee expertgroepen waardeerden de sessies zelfs met een 8,7, een hoger cijfer dan we in eerdere jaren hebben gezien. Natuurlijk hadden we elkaar graag fysiek ontmoet, sociale dieren als we zijn, maar ogenschijnlijk zijn we moeiteloos geswitcht naar een online en hybride programma. Dat sluit prima aan bij ShoppingTomorrow: digitaal meebewegen.

## **Volgend hoofdstuk**

Het 'nieuwe normaal' van de anderhalvemetersamenleving heeft tot grote veranderingen geleid in bijna alle sectoren en in bijna alle schakels van de keten. De impact is in de ene branche groter dan in de andere, maar we kunnen zeker spreken van een volgend hoofdstuk voor brands en retailers en voor organisaties in finance, travel en b2b.

Door de bewegingsbeperkingen zijn klanten zich noodgedwongen anders gaan gedragen. In het tweede kwartaal van dit jaar waren er 800.000 Nederlandse webshoppers meer dan een jaar eerder, bleek uit de laatste Thuiswinkel Markt Monitor. Een enorme aanwas, die voor een groot deel is toe te schrijven aan de coronacrisis. Consumenten, maar ook bedrijven, begeven zich meer dan ooit in digitale kanalen, ook zij die daar nog maar weinig ervaring mee hadden. Zie daar de opkomst van visueel commerce, dat centraal staat in een van de bluepapers in dit boek. De nieuwe realiteit maakt het belang van data, om klanten te binden en boeien, groter dan ooit. Zit het nieuwe goud in digitale identiteit?

Consumenten en bedrijven zijn dit jaar ook anders gaan denken over de wereld om hen heen. Zo heeft de pandemie de aandacht voor duurzaamheid vergroot. Gelukkig zien we de eerste succesvolle voorbeelden van stille, schone en gebundelde stadslogistiek, waarbij verschillende stakeholders samenwerken. En door slim samen te werken kunnen kleine en middelgrote winkeliers met een pakketpunt de piekvolumes aan, waarmee ze niet alleen bijdragen aan duurzaamheid, maar waarmee ze ook hun eigen aantrekkingskracht en de loop naar hun winkels kunnen vergroten.

Want behalve aan digitale winkels heeft de coronacrisis ook aan lokale winkels nieuwe, misschien onvermoede kansen gegeven. Kansen die ze aan kunnen grijpen door samen op te trekken, klantgericht te zijn op basis van verzamelde insights en misschien wel door robots een entree te laten maken op hun winkelvloer. Je leest er allemaal over in de verschillende bluepapers. We staan in dit boek opnieuw veel stil bij marketplaces, die al hard groeiden, maar in deze tijd ook versneld vooruit gaan. Ook lees je wat erbij komt kijken om zelf een platform te starten. Hoe dan ook moet elk bedrijf een platformstrategie hebben, daar kun je niet meer omheen.

## **Snel en samen**

Ondanks het korte onderzoeksjaar en de uitdagende omstandigheden is het gelukt een boek te maken waar de BV Nederland mee vooruit kan. Ik wil alle experts, hosts en voorzitters, de samenwerkende brancheverenigingen, het team van ShoppingTomorrow en alle andere betrokkenen zeer bedanken voor hun enthousiasme en hun tijd. We waren snel en wendbaar en we deden het samen, laten dat nou net de kritische succesfactoren zijn die in dit boek het meest voorbij komen.

Met de verschijning van dit boek is onderzoeksjaar 2020 van ShoppingTomorrow nog niet voorbij: begin december organiseren we voor het eerst de Bluepaper Bootcamp, vol met verdiepende en vaak interactieve sessies vanuit de verschillende expertgroepen.

## **Het nieuwe jaar**

Vooruitblikken op het komende jaar is misschien wel lastiger dan ooit. Zeker lijkt dat de digitale ervaringen die klanten nu opdoen, smaken naar meer. Hun ervaringen verbeteren als ze op basis van data en met behulp van (virtuele) assistentie steeds persoonlijker op hun wenken worden bediend. Online, maar ook in de fysieke winkel. Het GfK Consumentenonderzoek voor ShoppingTomorrow laat zien dat consumenten anno 2020 bij voorkeur naar de winkel gaan als ze advies nodig hebben en dat

ze daar in 2025 nog steeds het leeuwendeel van hun uitgaven verwachten te doen. Dat digitalisering ook op de winkelvloer belangrijker wordt, lijkt echter geen twijfel.

Wil je op de hoogte blijven van de laatste e-commerce ontwikkelingen, nieuwe resultaten van de expertgroepen en de Bluepaper Bootcamp? Wil je putten uit het netwerk van vele honderden ShoppingTomorrow-experts? Meld je dan aan voor de tweewekelijkse nieuwsbrief op [www.shoppingtomorrow.nl/nieuwsbrief](http://www.shoppingtomorrow.nl/nieuwsbrief), bijvoorbeeld via de QR-code.



Hartelijke groet,

**Inge Demoed**

*Programmamanager ShoppingTomorrow*