



shopping
tomorrow

MAKE NOW MATTER

Vandaag is alles anders, morgen ook

Inhoudsopgave

Voorwoord	5
Future Business Models	8
Circularity in Fashion: new Business Models	10
Delivering AI for Business Value	30
Marketplaces: start your own Platform	42
Shopping in 2030	54
Channel Innovation	64
AI, Voice and Intelligent Customer Interaction	66
Digital Retail Media	78
Driving Conversion through Payments	94
Online Category Management	106
The Start of true Conversational Commerce	120
Customer Experience	134
Conversion Optimization	136
Data-driven Product Experience in Garden Retail	150
Online Identification: higher Conversion	166
Personalized E-commerce	180
Unleash the B2B E-commerce Potential	196
Digital Transformation	212
Free Consumer Choice and Algorithms	214
Master Data Management	228
Omnichannel Strategy and Transformation	242
Setting up a Digital Transformation Culture	258
Transforming to a Digital First Customer Journey	274
Local / Global Commerce	288
Cross-border E-commerce: no going back	290
Optimizing Cross-border Returns	306
Selling Successfully on Marketplaces	320
Raad van Advies	337
Partners	338
ShoppingTomorrow: kennisnetwerk van Thuiswinkel.org	340
Colofon	342

Make Now Matter

Vandaag is alles anders, morgen ook

De wereld is veranderd en versneld gedigitaliseerd. De nieuwe werkelijkheid biedt tal van kansen voor bedrijven, maar ze brengt ook uitdagingen en onzekerheden met zich mee. Ze vergt hoe dan ook innovatieve oplossingen, daadkracht en lef. Niet morgen, maar vandaag. Make Now Matter, het thema van het negende onderzoeksjaar van ShoppingTomorrow, benadrukt de urgentie van digitale versnelling voor de BV Nederland. Samen optrekken is essentieel om antwoorden te formuleren op de vraagstukken van deze tijd.

De coronacrisis met de bijbehorende maatregelen en lockdowns hebben een enorme digitale acceleratie tot gevolg gehad. Dingen die we eerder vooral offline deden, zoals werken, leren, recreëren en winkelen, moesten op afstand. Bedrijven zijn daar uiteraard op ingesprongen: veranderingen waar anders jaren voor nodig waren, voltrokken zich in slechts een aantal maanden. McKinsey becijferde dat bedrijven de digitalisering van klant en supplychain-interacties met drie tot vier jaar hebben versneld. De digitalisering van hun propositie sprong zelfs met zeven jaar vooruit.

Bewegingsbeperkingen hebben er mede voor gezorgd dat steeds meer mensen online zijn gaan winkelen. In een jaar tijd kwamen er in ons land bijna een miljoen online kopers bij, leerde de Thuiswinkel Markt Monitor. Thuis of niet: een ruime meerderheid van de Nederlandse webshoppers maakt inmiddels gebruik van de smartphone bij het online winkelen.

Digitale transformatie

Dit jaar is duidelijk geworden dat de digitale bestedingen van consumenten hoog blijven. Het is het nieuwe normaal voor brands en retailers en voor organisaties in finance, travel en b2b. Nederlanders verwachten dat ze de komende vijf jaar nog meer van hun bestedingen digitaal gaan doen; in 2026 denken ze 40% van hun budget online te besteden, versus 34% nu, blijkt uit het recente GfK Consumentenonderzoek voor ShoppingTomorrow. Pre-corona komt niet meer terug, integendeel.

Digitale transformatie is dan ook een belangrijk onderwerp in dit nieuwe boek van ShoppingTomorrow, waarin de kennis en ervaringen van 570 experts zijn gebundeld. Ze zijn verdeeld over 22 verschillende expertgroepen, die ieder een actuele bluepaper hebben opgeleverd, onder andere over het opzetten van een digitale transformatiecultuur, over omnichannel strategie en over het belang van *digital first* customer journeys. Allemaal benadrukken ze dat digitale transformatie niet alleen technologische, maar bovenal organisatorische veranderingen vergt. En dat de klant de spil is waar alles om draait; het bepalen en verfijnen van de strategie zonder hem is ondenkbaar.

Duurzaamheid

Digitale transformatie is ook een van de vier hoofdonderwerpen op de agenda van Thuiswinkel.org voor het komende jaar, naast de arbeidsmarkt, trust & fraude en duurzaamheid. Zeker het laatste onderwerp heeft sinds het uitbreken van de coronacrisis veel aan aandacht gewonnen. Bij de Kick-Off van dit onderzoeksjaar noemden de experts van ShoppingTomorrow duurzaamheid het vaakst als hét actuele thema in digital commerce.

Bedrijven kijken naar lokale productie, milieubewuste verpakkingen en schone oplossingen op de *last mile*. Er ontstaan steeds nieuwe businessmodellen rondom duurzaamheid, bijvoorbeeld op het gebied van circulariteit. De bevindingen van een nieuwe expertgroep daarover vind je in dit boek. Tijdens de ShoppingTomorrow – Pitstop in juni zijn we nader op duurzaamheid ingegaan en het onderwerp zal ook zeker terugkomen in het volgende onderzoeksjaar.

Spagaat

Twee op de drie Nederlandse consumenten zijn anno 2021 niet bereid om extra te betalen voor duurzame producten, blijkt uit het GfK Consumentenonderzoek. Ondertussen verwachten ze wel dat duurzaam en maatschappelijk verantwoord ondernemen over vijf jaar de standaard is. Eerlijke producten voor de laagste prijs: het tekent de spagaat tussen de ‘ik-klant’ en de ‘wij-klant’ die het scenarioteam Shopping in 2030 benoemt in zijn bluepaper. Het is de voorbode op een boek dat eind januari verschijnt.

Deze spagaat doet zich ook voelen op het gebied van data: het leeuwendeel van de Nederlanders verwacht in 2026 een persoonlijke winkelervaring, maar nu is men in meerderheid terughoudend bij het delen van persoonlijke gegevens; 47% wil alleen data delen als dat absoluut noodzakelijk is. Vertrouwen is essentieel voor de bereidheid van consumenten om zich bloot te geven, zeker nu ze zich steeds beter bewust worden van de waarde van data en privacy. De scheidslijn tussen verleiding en misleiding is dun. Consumenten zien nog te weinig wat er met hun gegevens gebeurt en welke voordelen dat voor hen oplevert. Identity services bieden mogelijkheden om vertrouwen te bevorderen en drempels te verlagen.

First party cookies

Het verdwijnen van *third party cookies* stelt online ondernemers voor nieuwe uitdagingen om in contact te komen en blijven met hun klant. Het is een onderwerp dat aan de orde komt in veel van de bluepapers in dit boek. De inzet van eigen data via *first party cookies* wordt steeds belangrijker om de klant persoonlijk te kunnen benaderen en een individuele dialoog op te zetten. Deze ontwikkeling biedt kansen aan retailers die hun klanten goed kennen; zij kunnen merken laten meeliften op die kennis en met retail media een nieuw verdienmodel aanboren. Een goede onderlinge verstandhouding tussen merken en retailers is daarbij onontbeerlijk, zoals dat ook geldt voor (andere vormen van) samenwerking op marketplaces. Ook daarvoor vind je veel aandacht in dit boek. Een van de bluepapers gaat in op de wens van online verkopers (b2c en b2b) om een eigen marktplaats te starten, een belangrijke trend in de markt.

Verbinding

In een opnieuw bijzonder onderzoeksjaar is het gelukt een boek te maken dat de BV Nederland bij de hand neemt. Niet morgen, maar vandaag. Wij willen alle experts, hosts en voorzitters, de samenwerkende brancheverenigingen, het team van ShoppingTomorrow en alle andere betrokkenen hartelijk danken voor het delen van hun kennis en ervaringen, voor hun enthousiasme en hun tijd. Uitdagende omstandigheden vragen om verbinding. Samen hebben we de urgentie om stappen vooruit te zetten concreet gemaakt.

Unieke community

Het komende onderzoeksjaar, dat begint in maart 2022, hopen wij 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 digital commerce in Nederland, sluit je dan aan bij ons netwerk van honderden ShoppingTomorrow-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,

Inge Demoed & Lodi van der Mark

Programmamanagers ShoppingTomorrow, Thuiswinkel.org