



E-commerce in 2020: persoonlijk en oprecht

Wat zijn de nieuwste ontwikkelingen in e-commerce en op welke manier kan een (r)etailer zich onderscheiden om te overleven in het harde gevecht binnen de sector? Deze stelling vormt de rode draad tijdens de Ronde Tafel Sessie met als thema e-commerce in 2020. Samen met een groot aantal experts blikken we vooruit op het volgende decennium. Hoe shopt de consument in 2020? Moeten we vrezen voor de reuzen uit het buitenland? En is er straks nog plaats voor kleine of nieuwe spelers? Stellingen voor een boeiende discussie met soms verrassende resultaten.



SHOPPEN IN 2020

Volgens Paul Groenendaal shopt de consument in 2020 vooral op mobiel, zoals tablet en smartphone. "Die trend is nu al gaande. Waarom zou je fysiek nog naar een winkel gaan, terwijl je ook buiten kantooruren heel makkelijk je bestellingen online kunt plaatsen?" Mathijs Smit is van mening dat het onderscheid tussen de kanalen steeds minder belangrijk wordt. "Consumenten willen altijd en overal kunnen kopen. Het ene moment is dat via mobiel of laptop en het andere moment gaan ze wel degelijk naar de winkel, outletstore of misschien zelfs wel naar een magazijn met afhaalbalie aan de rand van de stad in 2020."

Maarten Peeters: "De traditionele retailer heeft het al lastig, maar gaat het nog veel lastiger krijgen. Zij zullen mee moeten evolveren, omnichannel aanwezig moeten zijn en de beleving en het gemak dat een webshop biedt ook in de fysieke winkel moeten doortrekken. Denk aan een tablet of kiosk waarbij elk product besteld kan worden. Zo versterken beide kanalen elkaar. Voor veel retailers is er dus nog een lange weg te gaan." Peer Ruigendijk kan

dat beamen en vult aan: "Er zullen ook steeds meer opties bijkomen waar je je spullen kan halen. Denk aan pickup points, darkstores (magazijn met afhaalbalie, red.) en zo verder. Het is minder relevant waar je iets ophaalt, maar juist dát je iets koopt. En daarin zijn fysieke winkels erg belangrijk. Je ziet juist groei in de retail bij partijen die een fysieke winkel combineren met een webshop. Consumenten willen een product vaak voelen, aanraken, extra advies... een beleving die lastig online te bereiken is." Paul Groenendaal nuanceert enigszins: "Het is sterk productafhankelijk. Er zijn genoeg voorbeelden van producten die je prima online kunt bestellen zonder ze te hoeven voelen of aanraken."

MARKTPLAATSEN

Marktplaatsen winnen vooral de laatste jaren enorm aan populariteit. Edwin de Jong vraagt zich af of daar de toekomst ligt van online ondernemen? Amazon komt naar Nederland, bol.com is in ons land al groot, het nieuwe Blokker timmert aan de weg, ... Webwinkeliers zien vaak meer dan de helft van de omzet verschuiven naar deze



EDWIN DE JONG,
Eigenaar van Fietsuniek

Vorig jaar opende Edwin een Experience Center van ruim 1200 m². Het is deel van de omnichannel-strategie; de klantbeleving staat bij FietsUniek centraal en moet op alle gebieden aanwezig zijn. Een fysieke beleving is de ultieme toevoeging gebleken op de al bestaande webshop.



RONALD SCHEPERS,
Business Development
Partner Reflex WMS

Als een echte business developer heeft Ronald veel succes geboekt met het samen brengen van verschillende partijen om lange termijn relaties aan te gaan. Zijn passie ligt in het inzetten van de juiste technologie om klanten het maximale uit hun bedrijf te halen. Ronald heeft meer dan 20 jaar ervaring in het inzetten en gebruik van logistieke software.

marktplaatsen." Maarten Peeters ziet vooral ook voordelen: "Aansluiten op bol.com en daar traffic vandaan halen kost misschien commissie, maar het bespaart op andere kosten, zoals opslag, retouren, fulfilment >>



HANNE DE HAAN,
Marketingmanager bij
1850 Contact Center

1850 Contact Center levert met Webshop Support een volwaardige klantenservice voor webshops. Door koppelingen met de backoffice en uitgebreide Q&A's kunnen bijna alle vragen direct beantwoord worden.



PEER RUIGENDIJK,
FirstFocus Newway

Peer Ruigendijk is online marketing strateeg, business developer en mede eigenaar van FirstFocus. "Waar gaat het om bij een goede online strategie? Het gehele speelveld bekijken en dan de juiste oplossing kiezen." Peer heeft ruim 10 jaar online ervaring. Met een sterke commerciële drive helpt hij klanten hun online doelstellingen te behalen door middel van heldere strategieën en hands on oplossingen.

en zelfs het genereren van traffic." Peer Ruigendijk is iets minder enthousiast: "De meeste partijen gebruiken dit soort marktplaatsen alleen voor producten boven de 50 euro, anders kan het niet uit." Edwin de Jong: "Ook aan Adwords betaal je echt wel meer dan 10% van je omzet om traffic naar je eigen webshop te genereren. Bij bol.com ligt dat met 15% hoger, maar je hebt wel de sale, een mooi netwerk, et cetera. Wat denk je dat Magento 2 kost? Als kleine retailer heeft het bijna geen zin meer om zelf een webshop te openen. Zorg ervoor dat je datafeed goed is en sluit aan bij de grote jongens." Daar ben ik het zeker niet mee eens, zegt Peer Ruigendijk stellig. "Je hoeft misschien helemaal niet eens te concurreren met bol.com. Er zijn veel voorbeelden van 'papa en mama' winkels die heel succesvol zijn. Er is wel degelijk ruimte en markt voor niches. Ook in 2020."

INSPELEN OP SERVICE

Dat verwacht Niels Buiten ook, maar hij plaatst wel een kanttekening. "Kleine re-

"Ik denk wel dat de kleinere retailers eerder hun krachten moeten gaan bundelen"

tailers en grote partijen hebben ieder hun eigen kracht. Ik denk wel dat de kleinere retailers eerder hun krachten moeten gaan bundelen om de business naar een hoger niveau te tillen. De kleine retailer zou bijvoorbeeld de promotie en logistiek bij de merken of leveranciers zelf neer moeten gaan leggen en het persoonlijke en de servicegerichte aanpak zelf kunnen doen. Want daarin kan een kleine retailer zich nog altijd onderscheiden, net zoals heel snel (dezelfde dag of zelfs al binnen een uur) leveren. Er moet echt meer samen gewerkt gaan worden." Paul Groenendaal vraagt zich af of de consument daar überhaupt wel op zit te wachten? "Vandaag bestellen voor 10.00 uur en 's avonds in huis. Hoe vaak wordt daarvoor gekozen?" Peer Ruigendijk: "Steeds meer. Er zijn partijen die binnen 2 uur bezorgen binnen de ring van Amsterdam. Er is altijd een reden om het niet te doen, maar ook een reden om het wel te doen." Hanne de Haan: "Het past ook bij de nieuwe generatie shoppers die steeds veeleisender worden en dat simpelweg verwachten." Peer Ruigendijk: "Als kleine partij moet je het doen om te overleven. Je kan niet opboksen tegen de logistieke kracht en inkoopkracht van grote clubs, dat is onmogelijk. Daarom zal je het slimmer moeten spelen door vooral

op dit soort zaken zoals service in te zetten. Belangrijk daarin is ook het aan elkaar kunnen knopen van data over alle kanalen." Maarten Peeters: "Maar de expertise die je daarvoor nodig hebt, gaat de gemiddelde >>

retailer ver boven zijn pet." Peer Ruigendijk is een andere mening toebedeeld: "Het aan elkaar knopen van data kunnen we prima implementeren en uitrollen voor de gemiddelde retailer."

ONDERNEMEN NIEUWE STIJL

Edwin de Jong blijft kritisch: "Wat is straks het bestaansrecht nog van kleine shops? Hoe komen ze aan hun klanten?" Peer Ruigendijk: "Via kanalen zoals Facebook, emailmarketing,... Er zijn wel degelijk kansen voor kleine retailers, mits ze de combinatie maken tussen online en offline en alle kanalen blijven doormeten. Dat is ondernemen nieuwe stijl." Edwin de Jong concludeert: "Kennis van klanten en e-commerce is dus de sleutel tot 2020." Mathijs Smit: "Het nieuwe gevaar is wel dat marktplaatsen zomaar eens een categorie kunnen overnemen. Als je heel succesvol bent op een bepaald gebied, dan zegt Amazon of bol.com 'ik bel zelf wel met jouw leverancier.'" Peer Ruigendijk: "Moet je als groep ondernemers er wel voor kiezen om al je producten op een marktplaats te zetten? Bepaalde producten misschien

wel, andere weer niet. Net zoals je een deel van de marketing uitbesteedt, en een ander deel weer niet. Spreid je kansen." Maarten Peeters komt nog met een goede tip: "Zorg in ieder geval altijd voor een dubbele datafeed. Op moment dat je producten gaat pushen naar bol.com, voorzie deze feed dan van afwijkende content. Bol.com is een autoriteit in de ogen van zoekmachines en markeert jouw eigen site dan als duplicate content, waardoor bol.com op jouw producten dus altijd hoger scoort. Dan ben je per definitie de sale al kwijt."

METEN IS WETEN

Peer Ruigendijk: "We kunnen tegenwoordig prima meten welk kanaal toegevoegde waarde heeft op een ander kanaal. En wat het effect is van het online marketingbudget op de offline winkelaankopen." Niels Buiten kan dat beamen en geeft een voorbeeld: "Ik heb voor een grote modeketen gewerkt die steevast een extra collectie pilotenjassen in de maat (X)XL inkoopt. Deze werden tijdens het hoogseizoen bewust achter gehouden om ze vervolgens na het seizoen voor het volle pond online te kun-

nen verkopen. Een succesvolle strategie die niet altijd gevolgd kan worden. Maar de retailers die naar dit soort acties blijven zoeken, zullen ze vinden." Maarten Peeters: "Het doormeten over de kanalen gebeurt te weinig. Men is zich er te weinig van bewust of denkt dat het een te kostbare of complexe aangelegenheid is." Mathijs Smit: "Het is bijna niet meer te voorspellen hoe klanten zich gedragen. Als mijn dochter van 15 jaar wil shoppen, gaat ze veelal naar de stad. En de stelling dat ouderen niet online kopen, kan ook van tafel. Oude wetten gelden niet meer."

Truong Ly: "Gedrag is inderdaad niet meer te voorspellen, je zal het moeten A/B testen." Niels Buiten: "Een 40 jarige kan gedrag van een 80 jarige vertonen en andersom."

"Meten welk kanaal toegevoegde waarde heeft op een ander kanaal"

Maarten Peeters: "Veel webshops die toch al een flinke omzet draaien, weten dat het moet, maar hebben het te druk of het ontbreekt ze aan kennis om te kunnen testen. Terwijl ze wel veel geld investeren in campagnes om traffic te genereren. Doodzonde. Ook al gaat de business super goed, door te meten en daarop te acteren kan het misschien wel twee keer zo goed gaan. En als je dan berekent wat dat aan kosten per conversie scheelt, dat is bizar." Truong Ly: "Bezoekers van een webshop moet je vergelijken met bezoekers van een fysieke winkel. Als van de 100 bezoekers er 2 converteren, dan is een webwinkelier al heel blij. In de fysieke winkel doe je dan iets niet goed. Je zal dus alle mogelijke manieren moeten aanwenden om ook online de klant te helpen met de juiste aanbevelingen op basis van de behoefte en daardoor relevant te zijn door middel van real-time personalisatie of trigger e-mail scenario's."

REUZEN

Moeten we vrezen voor de reuzen uit het buitenland? Volgens Mathijs Smit zijn de grote buitenlandse reuzen niet ingesteld op het behoud en loyaliteit van klanten. "De communicatie is vaak slecht, van een track and trace hebben ze niet gehoord. Maar als je iets voor 3 euro bestelt bij Alibaba ligt het twee weken later wel bij je op de mat, zonder verzendkosten te hoeven betalen. De prijs/kwaliteit wordt bovendien steeds beter." Edwin de Jong: "Loyaliteit creëren is de manier om met de grote reuzen om te gaan. Je klant kennen." Peer Ruigendijk: "Het is eigenlijk net zoals vroeger, alleen een ander medium. Er is niks veranderd in doelgroepen of hoe je iets verkoopt, alleen de manier waarop." Hanne de Haan is van mening dat de consument van 2020 ook steeds op zoek is naar een meer persoonlijke beleving. Dat kan een kleine retailer veel beter faciliteren dan een heel groot platform. Daar ben je een nummer. En dat wil de consument niet. Je moet consumenten echt grijpen en persoonlijk en oprecht benaderen. Alibaba doet dat sowieso niet. Bol.com werkt daar wel heel

hard aan, maar het is de vraag in hoeverre ze echt dat oprechte en persoonlijke contact als grote reus kunnen realiseren." Edwin de Jong trekt de misschien enigszins verrassende conclusie: "Wie moet dan vrezen voor de grote reuzen uit het buitenland? Bol! En niet zozeer de kleine retailers."

RISICO OP BREUK

Mathijs Smit merkt dat het aantal issues over zendingen de laatste periode fors toeneemt. Dat kan ook Niels Buiten beamen en zegt: "We hebben de laatste tijd meer te maken met breuk. Een bijkomend probleem is dat de klant ons daarop beoordeelt en afrekenet in plaats van de verzender. De wijn verlaat natuurlijk niet met breuk ons warehouse." Mathijs Smit: "Het versturen van wijn is natuurlijk wel een specialisme. Als je wijn foutloos wil versturen, brengt dat verpakkingen met zich die je eigenlijk niet wil (of kan) inzetten vanwege de enorme initiële kosten." Volgens Ronald Schepers is breuk inherent aan het reguliere logistieke systeem. "Niet alleen het proces, maar vooral ook de prijzen staan enorm onder druk. Minimale kosten betekent vaak ook een minimale service. Wijn zou inderdaad op een andere manier behandeld moeten worden, zowel in distributiecentra als tijdens transport, maar daar hangt natuurlijk een prijskaartje aan. Bij Wijnvoordeel wordt ook voor deze extra verzendservice gekozen." Er zijn partijen die hierop insprijgen en zich specialiseren in het transport van breekbare producten, weet Maarten Peeters. "Dan ben je er in ieder geval van verzekerd dat producten heelhuids op de bestemming arriveren."

Ook Edwin de Jong heeft duidelijk nagedacht over de verpakking waarin de flessen worden vervoerd. "Met onze logistieke partij zijn we tot een unieke verpakking gekomen met extra beschermmatten. We betalen in aanvang misschien iets meer, maar het transport verloopt vrijwel zonder risico's met als gevolg louter tevreden klanten."



MATHIJS SMIT,
Commercieel directeur en mede-eigenaar van **Make or Buy Fulfilment**
Make or Buy is specialist in logistiek, packing en fulfilment voor e-commerce bedrijven. B2C en B2B.



NIELS BUITEN,
E-commerce Manager bij **Wijnvoordeel.nl**
verantwoordelijk voor alle online marketing voor dit label binnen de e-luscious groep.

"Minimale kosten betekent vaak ook een minimale service"

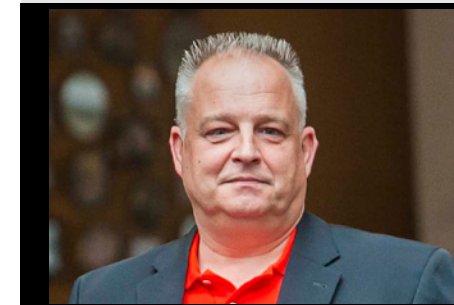
INDUSTRIËLE DISTRIBUTIE

Ronald Schepers vindt dat er vaak teveel op de last mile wordt gefocust. Volgens hem moet de focus ook liggen op het proces daarvoor, het stroomlijnen van distributiecentra. "In plaats van heel hard lopen en sjouwen in een distributiecentrum ->>





trum, moeten processen veel meer worden geautomatiseerd en gemechaniseerd op een industriële manier. De software is er, de machines zijn er, het is alleen een kwestie van schaalgrootte creëren. En dat bereik je door samenwerken. Op moment dat logistieke stromen gestandaardiseerd verlopen, kun je flexibele robots inzetten die handelingen veel sneller en slimmer kunnen doen. We moeten wel, want op een gegeven moment ontstaat er een tekort aan beschikbare werkrachten. Dat wordt overigens nu al langzaam de werkelijkheid." Mathijs Smit ziet tegelijk ook een tegenbeweging. "E-commerce is begonnen met makkelijk logistiek te verwerken producten, zoals telefoonhoesjes en dergelijke. Vandaag en in de toekomst steeds meer, zal je toegevoegde waarde moeten bieden als retailer. De consument wil verrast worden met bijvoorbeeld proefmonsters of een handgeschreven briefje. Ik voorzie daarom een splitsing in de distributie; volledig gerobotiseerde warehouses voor de hoge volumes en aan de andere >>



PAUL GROENENDAAL,
Director of Sales van CardGate.

CardGate levert betaaloplossingen voor webshops zodat men efficiënt en snel betalingen kan aanbieden aan bezoekers op webshops.



MAARTEN PEETERS,
Commercieel directeur BigBridge

“Vandaag en in de toekomst steeds meer, zal je toegevoegde waarde moeten bieden als retailer”

kant ruimte voor maatwerk, waarin wel degelijk manueel verpakt wordt. Denk aan producten die niet door een robot verwerkt kunnen worden, zoals een skateboard, of andere value added services, zoals het bedrukken van kleding." Ronald Schepers: "Ook dat kan je steeds meer als een productieproces aansturen. Bij bol.com in Waalwijk hebben we onze software geïmplementeerd die het mogelijk maakt om sterk geautomatiseerd pakjes te personaliseren. Er komt geen menselijk handelen meer aan te pas."

OPTIMALE SERVICE

Wat voorlopig nog wel mensenwerk zal blijven, is de last mile. Maar ook daar schort het een en ander, zeggen de experts aan

tafel. Volgens Mathijs Smit zitten een heleboel merken niet meer te wachten op een bezorger die net zijn rijbewijs heeft gehaald en een product nog net niet over de schutting gooit. "Zo heb ik laatst kennis gemaakt met een bureau die alleen bezorgt met dames om voor specifieke producten ook in de last mile een toegevoegde waarde te bieden. Ook op dit gebied zijn er dus nog genoeg kansen voor ondernemers om op in te springen." Hanne de Haan: "De customer journey moet van de eerste stap tot het laatste punt kloppen en hetzelfde zijn. Ook als het gaat om de klantenservice. Voor een lingeriemerk zetten we natuurlijk geen jongens van 21 jaar in. Die snappen dat niet. Een echt vrouwenproduct vraagt tot de laatste stap een vrouwenbeleving.

Je zal bepaalde diensten dus moeten uitbesteden aan organisaties die dat ook snappen. En de klantenservice is veel meer dan alleen een probleemoplosser. Het is onderdeel van de customer experience. Feedback van klanten wordt gedeeld en vertaald naar eventuele verbeteringen of aanpassingen. Het is een samenspel."

INFORMEREN OP RELEVANTIE

Een optimale klantenservice is een belangrijk gegeven, maar hoe wil de klant anno 2020 geïnformeerd worden? Truong Ly

"Je kunt inderdaad gevangen worden in je eigen algoritme"

heeft daar een duidelijk mening over: "Puur op relevantie. Meer niet. Als je net een iPhone 8 hebt gekocht, wil je de volgende seconde daarover niet meer geïnformeerd worden. Helaas gebeurt dat nog te vaak." Maar als het goed is niet door de retailer waar jij de iPhone net hebt gekocht, zegt Maarten Peeters. "Het is namelijk technisch prima mogelijk om hier op de juiste manier mee om te gaan." Edwin de Jong: "De vraag is ook hoever je wil gaan als retailer? Technisch is ontzettend veel mogelijk, maar vaak is de consument er nog niet klaar voor. Hij geeft een voorbeeld. Door het boodschappenmandje van Albert Heijn te scannen zou je als Wijnvoordeel prima een suggestie kunnen doen voor een passende wijn." Peer Ruigendijk: "Of je loopt als consument met je klantenkaart of app door een winkelstraat en krijgt een pushnotificatie van een bekende kledingwinkel dat jouw favoriete polo in de aanbieding is. Dat is relevant. Je bespaart bovendien kosten op marketing. Kortom, klant blij en retailer blij."

VERRASSEN

Puur op relevantie inzetten heeft ook een keerzijde. "Je kunt inderdaad gevangen worden in je eigen algoritme," benadrukt Maarten Peeters. Daarom koppelen we aan onze algoritmen ook altijd één verrassing als we een lijst van tien gepersonaliseerde wijnen voorstellen aan de klant, zegt Niels Buiten. "Trouwe kopers benaderen we overigens niet alleen via SEA, maar ook via e-mail, een primair kanaal zonder kosten. Als mensen tot drie keer toe een bepaalde merk- of productvoorkeur uitspreken, zijn ze in onze optiek trouw aan een bepaald merk. Vervolgens kun je ze via email prima benaderen, maar blijf relevant. Houd het beschaafd qua frequentie, zodat het niet op spammen gaat lijken." En 'leef' mee met je trouwe klant, vult Peer Ruigendijk aan. "Je zal ook hier weer toegevoegde waarde moeten bieden, zoals het nasturen van bijvoorbeeld de handleiding van de tv. Reclame moet altijd relevant zijn, dan is het niet irritant. Meestal is het andersom."

Hij ziet volop potentieel voor de branche van Edwin. "Als iemand een fietsstoeltje bestelt, kun je diezelfde persoon enige tijd later een aanbod doen voor een driewieler, een fiets met zijwieltje, en zo verder. En zo zijn er talloze sectoren die zich prima lenen voor een recurrente business."

SUBSCRIPTIEMODELLEN

Volgens Maarten Peeters gaat de subscriptie economie heel groot worden. "We zien nog wel veel partijen worstelen met het fenomeen. Consumenten moeten de mogelijkheid hebben om op een bepaald moment het abonnement on hold te zetten of de hoeveelheid te wijzigen. Ook hierin zal je toegevoegde waarde moeten bieden bij elke order. De consument wil verrast worden. Elke keer opnieuw. Als je dat als ondernemer kunt realiseren, heb je een mooie business case." Mathijs Smit: "In een op stoom gekomen subscriptie economie heeft een consument straks tientallen abonnementen. Dat zou mij gaan irriteren. Hoe kun je dat managen? Is er straks misschien behoefte aan een partij die alle abonnementen regelt." Maarten Peeters: "Vergeet niet dat de gemiddelde consument nu ook al over verschillende abonnementen beschikt, zoals een abonnement op de sportschool, op de krant, op een favoriet tijdschrift, et cetera. Dus als je toch op regelmatige basis bepaalde producten consumeert (melk, nootjes, chips,...) waarom dan niet op abonnementsbasis? Amazon biedt al korting op de verzendkosten als een bepaald artikel periodiek wordt verstuurd. Ook bol.com heeft recent een vergelijkbare dienst geïntroduceerd." Hanne de Haan: "De consument wil toch juist zelf de keuzevrijheid behouden?" Maarten Peeters: "Dat kan toch prima. Kwestie van je abonnement stopzetten. Die flexibiliteit moet je de klant absoluut geven." Peer Rui-

"Reclame moet altijd relevant zijn, dan is het niet irritant"



TRUONG LY (MR. LY),
Key Account Manager bij Retail Rocket voor grote webshops in Europa.

Naast zijn ervaring in E-Commerce, Finance, Marketing, Loyalty en passie voor Online is hij altijd op zoek naar de meest innovatieve oplossingen.

Hij zet kansen om in concrete conversie en omzetverhoging voor gerenommeerde E-commerce partijen, waar de klantbeleving ten alle tijden prioriteit blijft.

Mr. Ly is dagelijks betrokken bij digitale vraagstukken van E-commerce partijen en een echte Game Changer in E-commerce.

gendijk: "Ook dit is weer iets dat je moet testen per ondernemer, per doelgroep, per product. En kijken of het werkt."

E-commerce in 2020 zal dus de nodige en noodzakelijke veranderingen met zich mee gaan brengen. Op alle fronten. Richting 2020 zal de noodzaak tot een omnichannel aanwezigheid alleen maar groeien en zullen processen op alle fronten efficiënter en doordachter ingericht moeten worden om concurrerend te zijn en blijven. De experts aan tafel zijn het er over eens dat er nog altijd volop kansen liggen voor partijen die de niches opzoeken in e-commerce. Met een persoonlijke en oprechte aanpak over alle kanalen, daarmee maak je het onderscheid. Nu en ook in 2020. **▀**

