

# Een nieuw e-commerce- tijdperk is aangebroken.

---

4 e-commercetrends  
die je niet mag missen

pondres 



## Inleiding door Wijnand Jongen

Het nieuwe jaar is nog maar net begonnen. We bruisen van goede voornemens, willen graag geïnspireerd worden. We staan open voor nieuwe ideeën, trends en ontwikkelingen. Juist aan het begin een nieuw jaar is er een mindset bij bedrijven en mensen 'van kansen zien en kansen pakken'.

Zo is het ook met e-commerce en de wijze waarop je als ondernemer kan inspelen op wat klanten willen. De ontwikkelingen in e-commerce volgen elkaar in razendsnel tempo op. De digitalisering van onze samenleving is door corona in een nieuwe versnelling gekomen. We kopen vaker en meer online bij webwinkels. Marktplaatsen ontwikkelen zich in rap tempo tot digitale winkelpleinen. Nieuwe technologieën en toepassingen - van AI tot slimme homespeakers - helpen het dagelijkse leven makkelijker te maken. We begrijpen meer dan ooit dat digitalisering en alle slimme technologieën en toepassingen mensen moet dienen.

In de afgelopen jaren is het winkelgedrag van veel mensen veranderd. Onze zoektocht naar 'gewin, gemak en genot' zijn al jaar en dag belangrijke drijfveren voor gedragsverandering. Het zit in onze aard dat we ons dagelijkse leven aangenamer én steeds vaker, ook een beetje duurzamer willen maken. Webwinkels en hun partners spelen hier een belangrijke

rol in. Dankzij het gebruik van realtime data kunnen webwinkels, fulfilment centers en pakketbezorgers de hele waardeketen optimaliseren. Doordat partners in de keten samenwerken kunnen zij de klanten van webwinkels in de watten leggen. Slimme algoritmen van fulfilment centers zorgen voor het personaliseren van de user experience (de presentatie, de interactie en de interface) van webwinkels. Webwinkels ontvangen die productdata die relevant is om te tonen aan verschillende klanten. Medewerkers van fulfilment centers zorgen met een handgeschreven kaartje of gepersonaliseerde kaart bij een bestelling voor een goed gevoel. Door onderscheidende, bedrukte en duurzame verpakkingen kunnen webwinkels zich met behoud van merkuitstraling onderscheiden. Sneller verpakken, minder lucht in de dozen, minder of geen opvulmateriaal zijn steeds belangrijker. Realtime inzicht in voorraad, orderstatus en track & trace - opties helpen webwinkels loyale klanten te behouden. Snel, 100% accuraat picken en flexibel bezorgen zorgen er voor dat alles wat voor middernacht is besteld de volgende dag in huis is.

Fulfilment bedrijven ontwikkelen zich meer en meer als consultant voor webwinkels. Zij geven advies over welke data klanten willen zien. Wat zijn hardlopers, doodlopers, welke artikelen worden geretourneerd en waarom? Zij

fungeren als benchmarks voor veel webwinkels die hier dankbaar van profiteren. Ze bieden live inzicht in alle e-fulfilment processen en -diensten die gelinkt kunnen worden aan de klant van de webshop. Daarmee is fulfilment een cruciale link in de wijze waarop klanten webwinkels ervaren. Het is immers de klant die een webwinkel beoordeelt op hoe goed, snel en duurzaam zijn bestelling, betaling, retourneren en servicecontacten afgehandeld worden.

Het nieuwe jaar is - zoals gezegd - nog maar net begonnen. Dit paper bruist van de inspiratie en ideeën en staat vol met trends en ontwikkelingen. Juist aan het begin een nieuw jaar komt dit paper dan ook op het goede moment. En is het aan de lezer om hierop in te spelen, de juiste keuzes te maken en bovenal 'kansen te zien en kansen te pakken'.





# TREND 1:

---

Digitale transformatie

# 1. Digitale transformatie

Digitale transformatie is niet nieuw, bedrijven zijn al jaren bezig met de verschuiving van analoge processen naar online. Wat wel nieuw is, is de fase waarin we ons nu bevinden. De ontwikkelingen gaan sneller dan ooit tevoren en spelen een grote rol in onze dagelijkse manier van communiceren en handelen.

Wat bedoelen we eigenlijk met digitale transformatie? Deze term wordt nog wel eens op verschillende manieren geïnterpreteerd. Rik Maes, emeritus hoogleraar informatie- en communicatiemanagement omschrijft het als volgt: *“Digitale transformatie betreft de fundamentele verandering in klantinteractie en klantbeleving, waardeproposities en businessmodellen, operationele processen en het sturen met/van informatie door de impact van digitalisering op organisaties en de maatschappij.”*

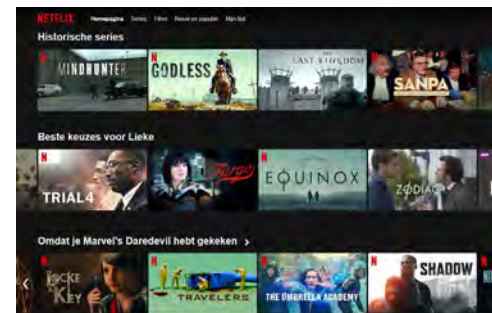
Binnen de digitale transformatie kunnen we vier belangrijke ontwikkelingen onderscheiden:

## Kunstmatige intelligentie

Dit wordt ook wel artificiële intelligentie (AI) genoemd. Het is de intelligentie waarmee machines, software en apparaten zelfstandig verbanden leggen. Dit gebeurt door middel van data of impulsen vanuit hun omgeving. Op basis van algoritmes worden er patronen herkend en het apparaat of de software reageert hierop. Ze zijn in een bepaalde mate slim, ze kunnen

leren van hun eigen fouten en op basis daarvan aanpassingen doen. Dit heet machine learning.

Met kunstmatige intelligentie en machine learning kun je gedrag voorspellen. Hoe meer data, hoe beter gedrag te voorspellen is. Het is overal om ons heen; denk aan gepersonaliseerde filmsuggesties op Netflix en vriendensuggesties op social media.



Het kan vragen beantwoorden zoals: hoe waarschijnlijk is het dat een bezoeker van mijn website een product koopt? Hoe lang gebruikt een klant een product? Hoeveel omzet genereert een bepaald type klant? Hoe waarschijnlijk is het dat een klant mijn product aanbeveelt? Wat zeggen klanten over mijn product?

## Voorbeeldcase machine learning

Outdoor sportwinkel The North Face heeft een case gedeeld waarbij ze AI hebben ingezet bij

een campagne voor winterjassen. Het helpt de bezoeker bij het vinden van de juiste jas. De AI-winkel-assistent van The North Face stelt de bezoeker een aantal vragen en met ieder antwoord wordt de zoekopdracht verfijnd. Zo komt hij in 2 minuten tot een passend zoekresultaat. Na 2 maanden en 50.000 gebruikers van het platform was de klikfrequentie 60% en lag de conversie op 75%.

## Voorbeeldcase AI

Een andere case is die van Google en het Indiase e-commercebedrijf Myntra Designs. Zij hebben AI ontwikkeld die de kans op een retournering voorspelt, al voordat de aankoop heeft plaatsgevonden. Deze voorspellingen deden zij onder andere op basis van gegevens als voorkeur, lichaamsvorm en bekeken producten. Zo ontdekten ze dat 4% van de bestellingen wordt geretourneerd als er vergelijkbare producten in het mandje zitten. Van die teruggestuurde producten zijn 53% het gevolg van problemen met de maat en de pasvorm. Zitten er vijf producten in het mandje, dan is de kans op een retour 72% tegenover 9% bij winkelmandje met slechts één product. Het best presterende AI-systeem wist met 74%-precisie te voorspellen of een artikel teruggestuurd zou worden of niet.

Idealiter probeer je natuurlijk een retour te voorkomen. Maar met deze informatie kun je



wel doelgericht inspelen op de retouren. Zo zou je bijvoorbeeld een gepersonaliseerde flyer aan het pakketje kunnen toevoegen bij klanten die meer dan vijf producten bestellen. Op de flyer geef je duidelijke uitleg over het retourbeleid. Daarnaast biedt het een kans om een vergelijkbaar product uit een eerdere bestelling van de klant aan te bieden, waarvan je weet dat de klant tevreden is. Of voeg een persoonlijke kortingsbon toe voor een volgende bestelling.

### Augmented reality

Bij augmented reality (AR) wordt de echte wereld vermengd met digitale beelden. Consumenten kunnen bijvoorbeeld make-up, kleding, brillen en andere producten virtueel uitproberen voordat ze het online kopen. De mogelijkheden zijn legio. Voor bedrijven ligt hier een kans om advertenties te personaliseren op basis van data.

### Voorbeeldcase AR

Tent Street Hats heeft een webshop met een uitgebreid aanbod aan hoeden. Op het online platform implementeerde het bedrijf in september 2018 een AR try-on-tool met één hoed. Nu kunnen shoppers ongeveer 32 petten 'passen', waardoor de conversie-ratio is verhoogd met 52% en de omzet per gebruiker is verhoogd met 41,8% voor shoppers die de AR-tool gebruiken.

### Blockchain

Waarschijnlijk heb je wel eens van blockchain gehoord in de combinatie met bitcoin en andere cryptomunten. Het idee achter blockchain is dat data niet centraal op één plek worden opgeslagen, maar decentraal op allerlei computers. De transacties op een blockchain zijn publiekelijk inzichtelijk en achteraf moeilijk aan te passen. Deze technologie biedt ook mogelijkheden voor e-commerce. Het kan transparantie bieden en fraude voorkomen.

### Voorbeeldcase blockchain

GUTS gebruikt innovatieve technologieën zoals blockchain om eerlijke tickets voor concerten, evenementen of dansfeesten te verspreiden. De digitale tickets gaan ongewenste doorverkoop en ticketfraude tegen en bieden voordelen voor zowel fans als artiesten. Zij maken gebruik van het GET-protocol, een op blockchain gebaseerde ticketoplossing. Grote artiesten zoals Guus Meeuwis, Jochem Meijer en Youp van 't Hek maken er al gebruik van.



Blockchain biedt transparantie op het vlak van herkomst, productieproces en levering aan de klant. Consumenten vinden dit belangrijker dan ooit, transparantie is daarmee ook een opkomende trend. Er kan wel eerlijke chocolade op de verpakking staan, maar is dat ook echt zo? Met blockchain kun je de hele keten vastleggen in een soort online grootboek. Elke entry, ofwel elk blokje data, wordt een 'block'.

Met alle blokjes data ontstaat een ketting van informatie, een 'chain' van blocks die precies vastlegt wie wat waar doet. Die blockchain is door iedereen in de keten te volgen, zonder dat er twijfel kan bestaan over de juistheid daarvan. Met blockchain kun je klanten daardoor inzicht geven in een proces en dit volledig transparant maken. Het vormt een bewijs van je verhaal en sluit aan bij de verwachtingen van de klant.

### Voorbeeldcase

De oprichter van Tony's Chocolonely deed als journalist onderzoek naar kinderslavernij in de cacao-industrie. Geschokt door wat hij zag, richtte deze Teun (Tony) in 2005 zijn eigen chocoladebedrijf op om een 100% slavenvrije chocolade-industrie te realiseren. Hierbij maakt hij gebruik van block chain. Met zijn 'BeanTracker' is het volledig transparant waar de cacao vandaan komt – van boon tot chocoladereep. In block chain ziet dat er bijvoorbeeld zo uit:

1. Block 1: 200 kilogram cacaobonen wordt geoogst bij boer X
2. Block 2: boer X levert de cacao aan bij partij B
3. Block 3: Partij B verwerkt de cacao tot chocolade.



### Conversational commerce

Met conversational commerce bedoelen we de kansen van een spraakassistent binnen e-commerce. Conversational commerce verwijst onder andere naar de interactie tussen consument en platform via een spraakassistent. Bekende voorbeelden zijn Siri van Apple, Google Assistent of Alexia van Amazon. Door middel van spraak kun je informatie opvragen of acties laten uitvoeren, zoals muziek starten of een zoekopdracht ingeven.

Ruim een half miljoen Nederlanders is in het bezit van een spraakassistent, blijkt uit het onderzoek 'Smart Home Monitor 2019'.

En 20% van de Nederlandse consumenten gebruikte in 2019 een spraakassistent tijdens het aankoopproces. Dat is 4% meer dan het jaar ervoor. De verwachting is dat de stijging fors zal toenemen in de komende jaren.

### Voorbeeldcase

Bij bol.com is het mogelijk om met behulp van 'spraak' cadeautips op te vragen en naar de dagaanbiedingen te informeren. Deze kun je vervolgens direct bestellen. Ook kun je

spraakgestuurd de status van je bestelling opvragen, zodat je precies weet wanneer jouw pakketje wordt bezorgd.



Hey Siri



Amazon Alexa



Google Assistant



Hey Cortana

“Natuurlijk hoef je niet iedere trend te volgen, integendeel zelfs. Kijk eerst goed of een ontwikkeling bij jouw visie en bedrijf past.”



# TREND 2:

---

De veranderende consument

## 2. De veranderende consument

Behoeftes van de consument blijven veranderen, dit is inherent aan de tijd waarin we leven. Tegenwoordig kom je niet meer weg met alleen een gezonde basis, zoals goede service en eerlijke prijzen. De huidige consument heeft hoge verwachtingen bij de aankoop van een product of dienst. Denk hierbij aan een proactieve service en een persoonlijke benadering. Een bedrijf moet via verschillende kanalen bereikbaar én te allen tijde op de hoogte zijn van de situatie van de klant.

Afgelopen jaar is de klantverwachting nog veel sneller en ingrijpender veranderd door

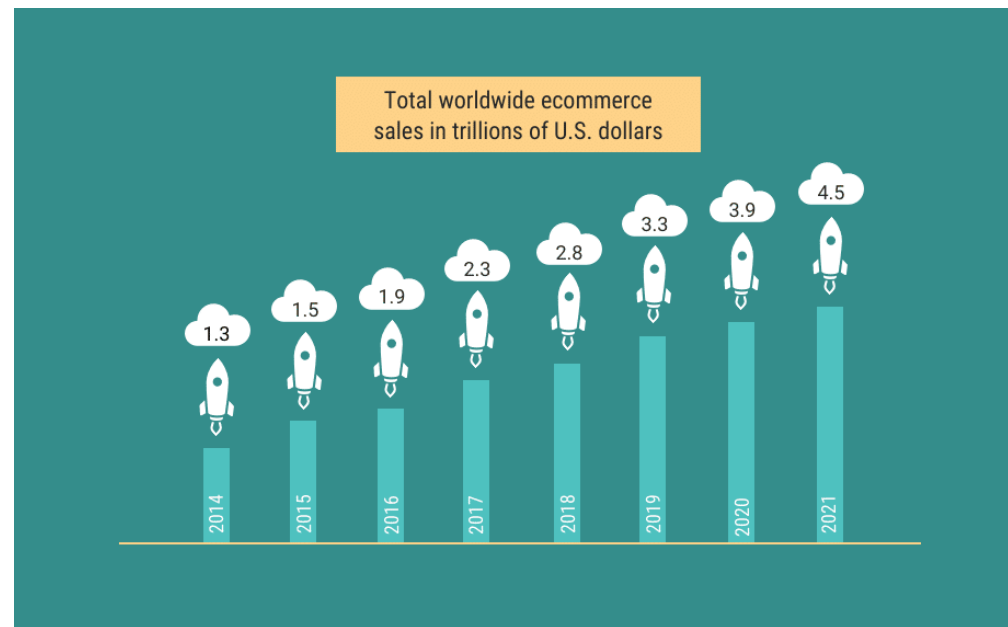
COVID-19. Hij is meer thuis en het huis is voor veel mensen een werkplek geworden. Nog nooit eerder werkten zoveel mensen vanuit huis als in 2020. De klant is, mede daardoor, meer dan ooit online georiënteerd. Hij is meer thuis en het huis is voor veel mensen nu ook een werkplek geworden. Er wordt dus op dezelfde plek gewoond en gewerkt. Nog nooit eerder hebben zoveel mensen vanuit huis gewerkt als in 2020.

### De 6 G's voor gedragsverandering

Wijnand Jongen schat in dat het koopgedrag van de consument zal blijven veranderen. Zijn

verwachting is dat misschien wel een kwart van de consumenten die nu het gemak van online shoppen heeft ontdekt en ervaren, in de toekomst online zal blijven shoppen. Niet altijd en overal, maar wel meer en vaker. Het heeft allemaal te maken met de zes G's die bepalend zijn voor gedragsverandering:

- **Gemak**  
Producten zijn steeds eenvoudiger bereikbaar, je kunt 24 uur per dag online je product bestellen. Daarbij is het van belang dat ook het bestelproces eenvoudig is en de levering goed moet zijn. In dat geval levert een online bestelling veel gemak op.
- **Gewin**  
Een online bestelling levert tijdswinst op, vaak ben je ook goedkoper uit omdat je makkelijk kan vergelijken en zo de laagste prijs kunt vinden.
- **Genot**  
De bestelling of het product geeft je een positieve ervaring, je wordt er simpelweg blij van.
- **Gewenning**  
Je bent vertrouwd met het product en je bent loyaal aan het merk of bedrijf. Of je raakt gewend aan het plaatsen van een online bestelling, het voelt nu vertrouwd.



Bron: Shopify



- **Gewenst gedrag**

Online kopen en online oriëntatie is ook 'gewenst gedrag' te noemen. Er zijn meer mensen die wel eens een online bestelling hebben geplaatst dan mensen die alleen in fysieke winkels kopen. Het is bijna een algemene veronderstelling dat iemand online kan bestellen.

- **Gewoonte**

Doordat je vaker online hebt gekocht wordt het een gewoonte, ook hier heeft COVID-19 een sterke bijdrage aangeleverd.

Het is niet een technologie die gedragsverandering veroorzaakt, dat is de consument zelf. Als de techniek niet één van de G's oplevert dan zal deze weinig succes brengen. Een technologie geeft slechts een zetje om gedragsverandering te versnellen of het te faciliteren.

Een voorbeeld hiervan is de manier van betalen bij een online bestelling. Online betalen is in een razend tempo veranderd. We zijn allemaal gewend geraakt aan het betalen via internet bankieren, iDeal, creditcards en tegenwoordig betalen we allemaal massaal met gezichtsherkenning. Dit levert gemak op: het scheelt tijd, is dus gewin en na een tijdje ben je er helemaal aan gewend en wordt het een gewoonte.

### Zorg voor een positieve klantbeleving

Online kun je heel goed inspelen op de stimulatie van gemak én genot. Dat is wat de consument meer en meer verwacht. We zagen eerder dat je met AI, AR en transparantie kunt inspelen op de klantbeleving van de consument al voordat de aankoop plaatsvindt. Maar ook het bezorgmoment kan bijdragen aan een positieve online shopervaring. Met goede fulfilment kun je heel goed een extra beleving toevoegen. Denk aan personalisatie en het bieden van keuzemogelijkheden. Laat je klanten kiezen hoe, wanneer en waar de bestelling bezorgd wordt en welke verpakking er wordt gebruikt. Bied klanten de mogelijkheid om een persoonlijke tekst op een kaartje aan een cadeau toe te voegen. Zo wordt jouw klant verrast met een persoonlijke boodschap of een unieke verpakking.



De consument wil meer keuze, service, emotie en beleving. En dan ook nog duurzaam en vriendelijk geprijsd. Meer betalen voor duurzaamheid? Een meerderheid geeft aan bereid te zijn te betalen voor duurzaamheid. Maar in de praktijk zie je dat wanneer het erop aankomt, de meeste mensen vooralsnog toch vaak kiezen voor een goedkopere minder duurzame optie.

“Het is niet een technologie die gedragsverandering veroorzaakt, dat is de consument zelf.”



Amazon



bol.com



Wish



AliExpress



Compara



Coolblue



Thuisbezorgd

## TREND 3:

---

Marketplaces

### 3. Marketplaces

Online marketplaces beginnen steeds meer terrein te winnen. Een marketplace is een online verkoopplatform waar externe verkopers hun producten aanbieden en verkopen. De bekendste marktplaatsen voor Nederlandse verkopers zijn bol.com, Marktplaats, Amazon en eBay. Zij krijgen dagelijks miljoenen bezoekers en hebben een ijzersterke SEO. Het is daarom moeilijk om met jouw webshop de concurrentie aan te gaan met deze sites.



De consument koopt dus steeds vaker via een marktplaats. Het is een bekende plek waar vaak een breed en diep assortiment wordt aangeboden. Hij heeft volop keuze en kan eenvoudig producten met elkaar vergelijken. Wat betekent het aanbieden van je assortiment via een marktplaats voor jou als webshop-eigenaar? Er zijn drie soorten marktplaatsen:

“Door je aan te sluiten bij een marktplaats hou je tijd over voor het ondernemen en de doorontwikkeling van je webshop.”

- **Verticale marktplaats**

Hier worden producten aangeboden binnen een specifieke productgroep of niche. Denk aan ikwilvanmijnautoaf.nl waar mensen hun auto verkopen of een tweedehands auto kopen.

Hier vind je dus echt bijna alles, van luiers tot koelkasten en van smartphones tot kleurpotloden en wasmiddel. Je kunt het vergelijken met een one-stop-shop, maar dan online.

- **Horizontale marktplaats**

Hier worden producenten of diensten aangeboden die samenhang hebben met elkaar. Een voorbeeld hiervan is booking.com. Op deze website reserveer je alles voor je reis, van hotelovernachtingen en huurauto's tot tickets voor toeristische attracties en vluchten.

#### Marketing

Verkopen via een platform zorgt vooral voor gemak en gewin. Voor de consument, maar ook voor de webshop-eigenaar. Je spreekt nieuwe doelgroepen en klanten aan. Het bereik en de marketing inspanningen van een marktplaats zijn vaak enorm en daar lift je als e-commerce manager op mee. Je maakt gebruik van de naamsbekendheid en daarmee ook van het grote bereik wat een platform heeft.

- **Globale of all-in-one marktplaats**

Op een all-in-one marktplaats vind je zoals de naam al doet vermoeden, allerlei producten op één website. Bekende voorbeelden zijn bol.com en marktplaats.

#### Fulfilment

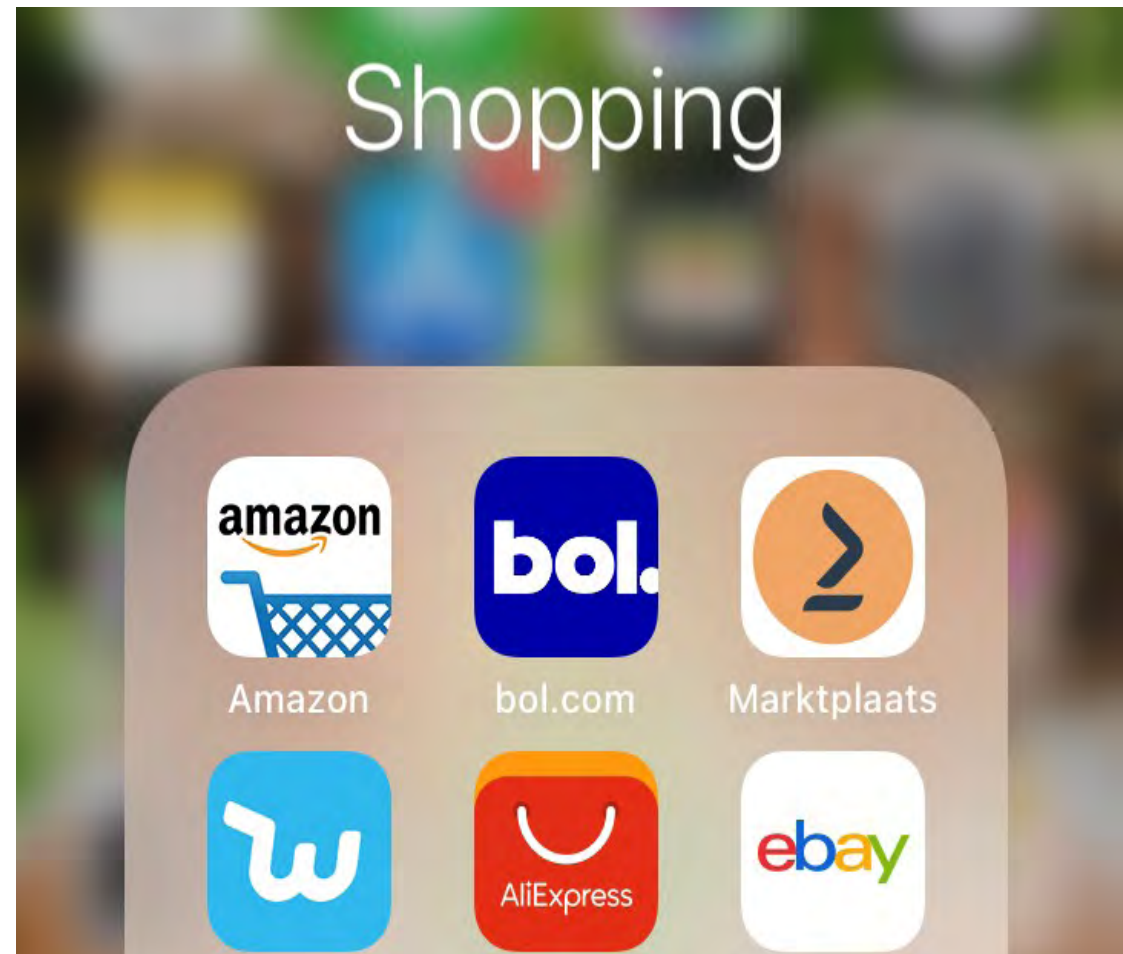
Ook fulfilment kun je uitbesteden aan een marktplaats. Dat betekent dat de voorraad in het magazijn van de aanbieder ligt. Deze

verwerkt, verpakt en verzendt de bestellingen. Ook een eventuele retourafhandeling wordt geregeld en vaak wordt ook voor aftercare, zoals een klantenservice, gezorgd. Dit is heel gemakkelijk en zelf hou je tijd over voor het ondernemen en de doorontwikkeling van je webshop. Met een platform als Amazon kun je letterlijk je grenzen verleggen, je producten worden internationaal aangeboden.

Er kleven wel een aantal nadelen aan het volledig overdragen van je webshop inclusief het complete logistieke proces aan een marktplaats. Een belangrijk punt is het prijskaartje. De meeste online marktplaatsen rekenen een commissie van ongeveer 5 tot 15 procent van alle verkochte producten. Je levert dus in op je marge. Houd er daarbij rekening mee dat er meer concurrentie aanwezig is op hetzelfde platform en dat de consument eenvoudig prijzen kan vergelijken.

Daarnaast loop je het risico dat je de verbinding met je klant kwijtraakt wanneer je alles uit handen geeft. Je hebt geen eigen domein, je bent minder zichtbaar als merk en als shop. Het helpt je niet aan naamsbekendheid. Je hebt minder tot geen vrijheid om door middel van kleur, huisstijl en unieke content jouw aanbod te onderscheiden van de rest. Tot slot moet je voorkomen dat je afhankelijk wordt van de samenwerkende partij.

Denk als retailer goed na over de strategie die past bij jouw visie. Kijk goed waar je klanten zitten. Stel jezelf vragen als: 'ga ik een samenwerking aan?' of 'doe ik alles of enkel een gedeelte zelf?'







# TREND 4:

---

Duurzaamheid

## 4. Duurzaamheid

De Nederlandse e-commercesector is de eerste sector die zich committeert aan het klimaatakkoord met als doel om in 2025 de CO2-uitstoot met 50% te reduceren ten opzichte van 2018. Duurzaamheid is een actueel thema wat een steeds grotere rol speelt bij het ondernemen. We benoemen het nog als trend, maar eigenlijk is Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) steeds meer de standaard. Duurzaam ondernemen doe je voor de aarde, maar het kan ook bijdragen aan het imago van je merk of bedrijf. En vervolgens aan de resultaten die je daarmee boekt.

Je kunt op verschillende manieren duurzaam ondernemen in e-commerce. Zo denken retailers steeds beter na over de verpakkingen waarin online bestellingen worden verpakt. In 2020 heeft bol.com bijvoorbeeld zo'n 7 miljoen artikelen in de originele verpakking verzonden, dit bespaart een flink wat verpakkingsmateriaal. In Duitsland is er sinds 1 januari 2019 een verpakkingswet van kracht. Elke ondernemer die een bepaalde verpakking als eerste op de markt brengt, is verplicht die te recyclen. Als dit niet lukt of, wat meer aannemelijk is, als hij geen zicht heeft op de recycling, dan kan de ondernemer dit afkopen door de afvalbeheerder een fee te betalen.

Maar wat is een duurzame verpakking? Het Kennisinstituut van Duurzaam Verpakken heeft

een cyclus ontworpen als leidraad. In deze cyclus komen de volgende stappen naar voren:

- **Grondstof** dient op een duurzame manier verkregen te worden
- **Verpakkingsmateriaal** dient recyclebaar en/of herbruikbaar te zijn
- **Verpakt product** moet met zo min mogelijk materiaal zo stevig mogelijk zijn verpakt
- **Telkens opnieuw na gebruik** moet de verpakking recyclebaar en/of herbruikbaar zijn
- **Afval** mag gedurende dit hele proces zo min mogelijk worden verspild

### Maatwerkverpakkingen

De verwachting is dat de tarifiering op pakketten op korte termijn wordt aangepast. Nu worden de verzendkosten berekend op basis van gewicht. Een andere optie zou zijn om het verzendtarief te bepalen op basis van het formaat van een pakketje. Dit om grote verpakkingsdozen met een klein product en veel opvulmateriaal te voorkomen. Maatwerkverpakkingen zijn de toekomst, hoe kleiner de verpakking hoe lager de verzendkosten zullen zijn. Er zullen initiatieven komen waarbij webwinkels gebruik

kunnen maken van een verpakking die direct om het product past. Door de kleinere verpakkingen kunnen er meer pakketten in een rolcontainer en gaan er dus meer pakketten mee in een bezorgrit.

Ook wordt er door vervoerders volop gekeken naar het proces van de verzending van het magazijn naar de klant. Denk aan compensatie voor CO2-uitstoot of elektrische scooters en auto's voor post- en pakketbezorgers. Een duurzame waardeketen is de trend voor de toekomst.

### Welke trend past bij jouw organisatie?

Bij alle trends is het van belang om te bekijken wat je nu en op lange termijn wilt bereiken. Wat betekent dit voor jouw onderneming? Kijk wat past bij jouw bedrijf en je product-marktcombinatie (PMC). Ga niet zomaar mee met elke trend, zorg voor een duidelijke visie voor je bedrijf. Welke onderdelen van een trend kunnen waarde toevoegen aan je merk of product? En wie binnen de supply chain kan je mogelijk ondersteunen? Kijk hierbij altijd naar de (veranderende) behoeften van jouw klanten.

## Een nieuwe roaring 20's met grote kansen voor e-commerce

Niemand weet hoe de toekomst eruit ziet. Maar één ding is zeker: corona heeft ons leven nu verstoord. En naar verwachting is dit geen tijdelijke verstoring. Pandemieën zijn game changers en kunnen de wereld voor altijd veranderen.

Precies 100 jaar geleden teisterde de Spaanse griep de hele wereld. Die eiste zo'n vijftig tot honderd miljoen levens. De periode na de Spaanse griep wordt 'the roaring twenties' genoemd. Dit was een zeer bewogen periode. De economie bloeide als nooit tevoren, er werden volop steden gebouwd, het was tijd voor nieuwe mannenmode (het jasje en het dasje), de nieuwe muzieksoort jazz ontstond, radio en

bioscoop kwamen op. Het zijn innovaties die nooit meer weg zijn gegaan en zelfs een eeuw later nog bij ons zijn.



Mensen konden weer bewegen, verhuizen, gaan dansen en op vakantie. In 1919 werd het algemeen kiesrecht ingevoerd. Tegelijk met het algemeen kiesrecht ontpopte zich een nieuwe generatie vrouwen naar Amerikaans voorbeeld, met een veel ruimere opvatting van hoe je je kleding draagt en hoe je jezelf hoort te gedragen. Er werden nieuwe medicijnen ontwikkeld. Elektriciteit in huis bracht een grote revolutie teweeg. De moderne consument was geboren.

Als onderneming kun je hierop inspelen: blijf observeren, begin tijdig na te denken over de gevolgen van bepaalde ontwikkelingen voor jouw bedrijf en maak nieuwe plannen.

### Wijnand Jongen:

"Ik verwacht dat we na corona een grote verandering gaan doormaken, vergelijkbaar met the roaring twenties. We zien nu al dat door corona sommige ontwikkelingen exponentieel versnellen. Bijvoorbeeld thuiswerken en online bestellen. Mensen en bedrijven worden creatief en innovatief."

## Conclusie

De consument heeft een steeds hogere verwachting bij de aankoop van een product of dienst. Technologie helpt jouw als e-commerce-manager om deze verwachtingen waar te maken. Dat we moeten voldoen aan de verwachtingen van de klant staat als een paal boven water. Als jij het niet doet, dan zoekt de klant een ander die zijn verwachtingen wel waar maakt.

Klanten zijn wispelturiger dan ooit: ze willen trouw zijn, maar zodra ze bij de concurrent een betere of goedkopere optie vinden, zijn ze weg. Naast aanbod en prijs, kun je echt verschil maken op het gebied van personalisatie. De consument is gevoelig voor aanbiedingen passend bij zijn interesse. Ook personalisatie op het gebied van communicatie en gepersonaliseerde producten zijn populair. Hiermee kun je jezelf echt onderscheiden van de concurrent.

Retentie kun je verhogen door klanten te belonen voor trouw gedrag. Voeg eens een persoonlijke kortingskaart toe aan een pakketje. De klant krijgt voordeel als hij nog een keer bij je bestelt. Dit kan ook korting zijn op een product uit een ander segment, zo ontdekt hij de breedte van je webshop. En met een persoonlijk, handgeschreven kaartje maak je nog steeds echt verschil. Je klant voelt dat het pakketje met aandacht is ingepakt. Dit levert genot en een goed gevoel op.

Marktplaatsen ervaren een grotere loyaliteit omdat het aanbod zo groot is. Consumenten vergelijken producten en prijs binnen een marktplaats-omgeving en kopen ook via dat platform. Uiteindelijk staat of valt alles met de kwaliteit van het hele bestelproces. Van order tot levering en eventuele aftercare. Dit alles moet aansluiten bij de belevingswereld van de consument. De prijs-kwaliteitverhouding moet goed zijn en het proces moet transparant zijn. Verras klanten alleen op een aangename manier.

Om het bestelproces vlot te laten lopen, kun je je fulfilment uitbesteden aan een bedrijf dat hierin is gespecialiseerd. Het is nou eenmaal een vak apart, vol met innovatie en beleving. De keuze om het uit te besteden is vaak een principiële keuze. Grote bedrijven houden fulfilment vaak in eigen beheer. Voor het midden- en kleinbedrijf (MKB) is het erg moeilijk om de

innovaties die elkaar in hoog tempo opvolgen bij te houden zoals fulfilment-bedrijven dat kunnen. Wil je mee dan moet je bijna wel met professionele partners in zee gaan.

DO'S & DON'TS	
 <p><b>TECHNOLOGIE</b></p> <p>Zorg voor beleving en voeg waarde toe door personalisatie</p>	 <p><b>VERTROUWEN</b></p> <p>Ga niet mee met alle trends maar blijf trouw aan jezelf en je merk</p>
<p><b>TECHNOLOGIE</b></p> <p>Maak gebruik van technologie</p>	<p><b>VERNIEUWING</b></p> <p>Wees niet star door vast te houden aan het oude</p>
<p><b>COMMUNICATIE</b></p> <p>Zorg voor transparante communicatie</p>	<p><b>VERBINTENIS</b></p> <p>Maak geen beloftes die je niet waar kunt maken</p>

“Online kun je heel goed inspelen op de stimulatie van gemak én genot.”



## Contact

Een pakket versturen kan iedereen. Zorgen dat een pakket impact heeft, daar draait het om in fulfilment. Onze focus? Het verhogen van de klantbeleving, voor jou én je klanten.

Onze jarenlange kennis en ervaring op het gebied van logistiek en klantcommunicatie maakt Pondres dé e-fulfilmentpartner voor iedere webshop. Met een team van 160 vaste medewerkers verwerken wij ruim 2 miljoen fulfilmentbestellingen per jaar en zorgen wij er elke dag voor dat consumenten hun bestelling tijdig en correct ontvangen. We nemen je het volledige proces uit handen, zodat jij je bezig kunt houden met jouw eigen business. Bovendien zorgen wij samen met jou voor een WOW-moment bij jouw klanten door onze value added services.

### E-fulfilment

E-fulfilment is de logistieke afhandeling van een webshopbestelling. Denk aan ontvangst en controle, opslag, picking, packing en de afhandeling van een bestelling. Maar ook aan klantenservice en retourmanagement.

Bij Pondres werk je samen met één vast team dat altijd volledig op de hoogte is van jouw proces. Je hebt realtime inzicht in de status en voortgang van je orders. Samen kijken we continu naar optimalisatiemogelijkheden en de beste multi-carrierverzending. En waar andere aanbieders stoppen, gaat Pondres verder.

Bijvoorbeeld met persoonlijke communicatie in het pakketje.

### Marketingfulfilment

Marketingfulfilment is veel meer dan alleen het versturen van een order. Het is een uniek communicatiemoment met jouw klant. Pondres helpt je dit moment optimaal te benutten en zorgt ervoor dat jouw boodschap impact maakt. Of het nu gaat om een gepersonaliseerd product, een relatiegeschenk of een marketingactie. Samen zorgen wij voor een WOW-moment bij jouw ontvangers.

nu gaat om een gepersonaliseerd product, een kerstcadeau of een marketingactie. Pondres beschikt over de juiste techniek, visie en mensen om jouw campagnefulfilment optimaal in te zetten.

### Meer weten

Neem gerust contact met ons op via jouw vaste contactpersoon of één van onze specialisten. Dat kan via e-mail op [info@pondres.nl](mailto:info@pondres.nl) of telefonisch via +31 88 949 41 00.



## Bronnen

- Emerce
- Mediawijsheid
- MTsprout
- IMU
- Frankwatching
- Modev
- Twinkle
- DGOC
- Frankwatching
- Bluebird Day
- Digital Commerce
- UPSTREAM
- Techzine
- Interview Wijnand Jongen

