

# Trendrapport 2022

— 19 B2C en B2B e-commerce trends voor en door experts



# Voorwoord

Het afgelopen jaar was één van de meest bijzondere in de historie van e-commerce. We zagen onder andere krapte op de arbeidsmarkt, de opkomst van de metaverse, meer upcoming nieuwe e-commerce platformen en een flinke groei van marketplaces.

Waar sommige retailers voorheen twijfelden over het nut van online aanwezigheid, werd het met gesloten fysieke winkels en andere beperkingen simpelweg een noodzaak om online aanwezig én zichtbaar te zijn. Enerzijds zagen we retailers, die voorheen alleen offline aanwezig waren, online gaan. Anderzijds gingen bedrijven, die al online waren, nog meer doen. Denk bijvoorbeeld aan de stap naar D2C.

Een turbulent jaar later is het duidelijk dat de markt niet alleen flink in beweging was, maar dat dat de komende tijd ook zal blijven – van B2C, B2B tot D2C. Waarbij opvalt dat een start met e-commerce, het opstarten van een marktplaats of het waarmaken van internationale ambities nog sterker dan voorheen vraagt om samenwerking.

Als bureau ondersteunen wij steeds meer bedrijven bij de ontwikkeling van een (nieuwe) strategie. Om deze vervolgens ook uit te voeren op een manier dat onze klant ons daarna niet meer nodig heeft en alles intern uitgevoerd kan worden. Hier zien we ook een groeiende wens om verschillende onderdelen in e-commerce en digital marketing bij één partner neer te leggen. Die meekijkt naar de gehele klantreis, in plaats van losse onderdelen. Het is mede daardoor dat we als ISM eCompany tegenwoordig onderdeel uitmaken van valantic. Met valantic werken wij samen op het gebied van technologie, data en het transformatieproces, waar veel van onze klanten mee te maken hebben.

Deze stap geeft onze klanten niet alleen toegang tot een breder aanbod van technische partners, maar betekent ook dat we ze nog beter kunnen helpen hun digitale ambities waar te maken. Hierbij willen we altijd een onafhankelijke keuze kunnen maken, kijkend naar wat het beste past bij de doelen van de klant.

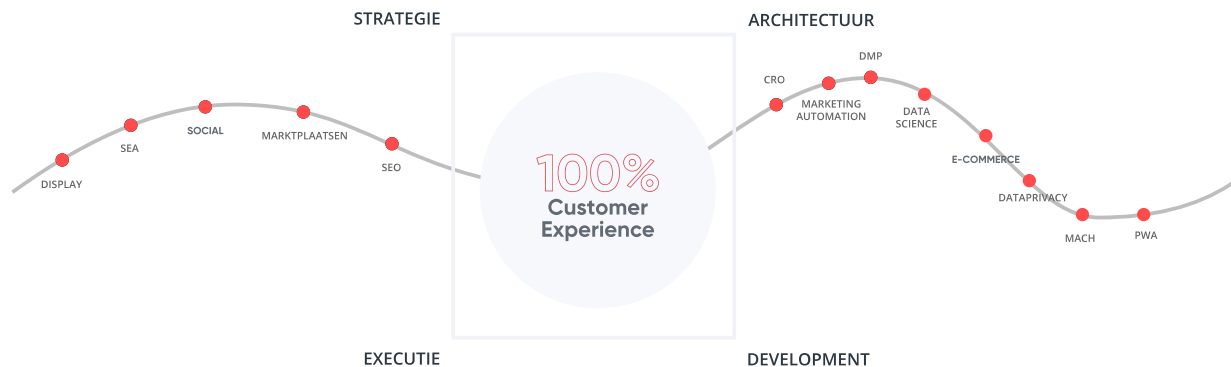
Een nieuwe fase waar we inmiddels met veel enthousiasme en expertise aan zijn begonnen. Want zoals uit dit trendrapport blijkt: e-commerce blijft zichzelf voortdurend opnieuw uitvinden.



**Jurjen Jongejan**

Director of Innovation  
valantic

# Inhoudsopgave



## Strategie

1. De exponentiële groei van online shopping
2. De war for talent: grootste schaarste ooit aan digital professionals
3. Eco-merce: duurzaamheid is noodzaak en ambitie
4. Explained: de reden dat ook (grote) retailers marketplace worden
5. Data Science & Analytics: van abstracte trend naar praktische toepassing
6. Data driven werken: de CRO winners en learnings breder inzetten en maximaliseren

## Architectuur

7. De urgentie om first party data nu op te bouwen, met een CDP of DMP
8. De kansen van Metaverse worden duidelijker
9. Marketing automation, van strategie naar executie
10. Slimme automatisering van je CRO-proces

## Development

11. Composable commerce of toch MACH en PWA's?

## Executie

12. Onvoorspelbaarheid Google maakt SEO nog dynamischer en complexer
13. Het groeiende belang van DMP's voor advertising
14. Het algoritme van Google voor jou laten werken
15. De slimme toepassing van Data & Analytics om waarde te creëren
16. Total coverage via marktplaatsen: elke potentiële klant wordt bereikt
17. Display- en videocampagnes: van branding naar call-to-action
18. Social Commerce: minder clicks, meer live en meer influencer endorsements
19. Dataprivacy als kans voor je e-mailmarketing strategie (en je CLV verhogen)!





# Strategie

Duurzaamheid, Data Science, De war for talent

## STRATEGIE

# 1. De exponentiële groei van online shopping

*Door Jovanka Pavlovic - Team Lead Online Advertising - valantic*

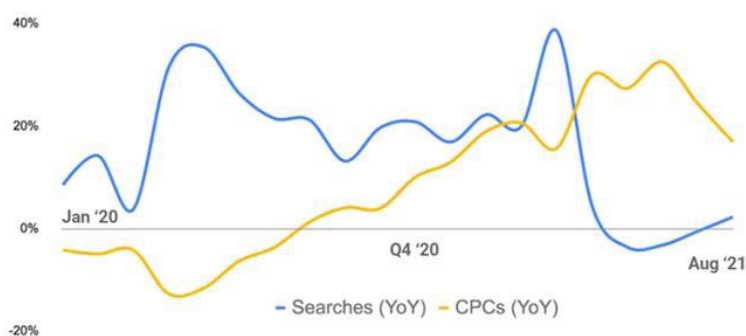
Sinds de coronapandemie is er overal veel veranderd, ook binnen search en in het zoekgedrag van de consument. Veel niet-essentiële winkels moesten hun fysieke deuren tijdens de eerste lockdown sluiten. Waardoor veel partijen, die voorheen nog geen of in mindere mate focus hadden op hun online verkoop, dit toch zijn gaan doen om de klant te kunnen bedienen. Met als gevolg dat er meer concurrentie ontstond op de veiling van de betaalde advertenties van Google. Met het toegenomen zoekvolume op dat moment was dit geen probleem en in meerdere branches hebben veel partijen geprofiteerd van het toegenomen zoekvolume en aantal online verkopen. In het tweede kwartaal van 2020 was de online omzet van de detailhandel namelijk 55 procent hoger dan een jaar eerder.

Nu we weer een jaar verder zijn, is het zoekvolume weer afgenomen. Dat terwijl de concurrentie, vergeleken met voor de start van de pandemie, wel is toegenomen. Veel partijen hebben door corona het 'e-commercelicht' gezien en blijven daar ook van gebruikmaken. Een logisch gevolg hiervan zijn hogere kosten per klik (CPC) die de rendabiliteit zullen drukken ten opzichte van het pre-coronatijdperk.

invloed op het stagneren van de zoekvolumes en de stijgende CPC's. Deze grote partijen met zeer grote mediabudgetten proberen via Google steeds meer consumenten naar hun site te trekken. Om de zoektocht van de consument daar verder te laten lopen - als de zoektocht daar al niet is begonnen in plaats van op Google. Wat onderstreept dat ook een goede marketplace-strategie tegenwoordig onmisbaar is.

Daarnaast is ook de voortdurende opmars van **Marketplaces** zoals Amazon en bol.com van

Search volumes are not growing while CPCs and competition are increasing YoY



Zoekvolumes nemen niet meer toe, terwijl de concurrentie en CPC's wel stijgen

## STRATEGIE

# 2. De war for talent: grootste schaarste aan digital professionals ooit

*Door Sander Berlinkski - Strategy Lead - valantic*

De vraag naar digitaal talent voor de e-commercepraktijk neemt al jaren toe en is in de huidige markt steeds vaker een bottleneck. In totaal zijn er zelfs 126 vacatures voor elke 100 werklozen en het aantal werklozen is historisch laag. Eén enkele winnende strategie is er niet, maar inmiddels is duidelijk geworden dat cultuur een belangrijke succesfactor is. Voordat er geworven gaat worden, moet dan ook duidelijk zijn wat de waarden van de organisatie zijn en hoe deze tot uiting komen. Daarnaast laat de praktijk zien dat bestaande medewerkers een steeds belangrijker rol krijgen bij het aantrekken van nieuwe mensen. Zij fungeren als ambassadeurs en kunnen hun verhaal authentieker brengen dan het bedrijf zelf. Opvallend is ook de groeiende aandacht voor passende onboarding, die in toenemende mate digitaal verloopt. Wat zeker, in een tijd waarin er veel op afstand gewerkt moet worden, een uitkomst is.

Tegelijkertijd blijft het belangrijk om de talenten die al binnen zijn te binden en behouden. Ook hier speelt cultuur een belangrijke rol en de praktische uitwerking daarvan naar onder andere autonomie, zingeving en ontwikkelmogelijkheden. Positief bij die laatste – ook voor onboarding – is dat er steeds meer oplossingen komen om het personeel

laagdrempelig te scholen en betrokken te houden.

Een voorbeeld hiervan is **micro learning**, waarbij medewerkers in korte tijd iets nieuws leren in plaats van via lange trainingstrajecten.





## STRATEGIE

# 3. Eco-merce: duurzaamheid is noodzaak en ambitie

*Door Leila Govers - Sales Consultant & Sustainability enthusiast - valantic*

Voor een toekomstbestendig e-commerce businessplan is duurzaamheid een must geworden. Waar de afgelopen jaren veel werd gesproken over strategie, plannen en pilots, zal duurzaamheid in de praktijk een belangrijkere rol innemen. De pandemie heeft andermaal aangetoond hoe hard dit nodig is. In het streven naar een circulaire economie zullen producten bijvoorbeeld in nog grotere mate van hergebruikte materialen gemaakt worden en wordt de consument bij het proces betrokken door informatie te geven over de reparatie van producten of het terughalen van oude materialen. Aanvullend daarop worden klanten ook geholpen eenvoudiger duurzamere keuzes te maken door het gebruik van eerlijke labels en het bieden van transparantie in de (negatieve) impact van producten en processen.

Een voorbeeld bij het zo klein mogelijk maken van die impact zijn de innovaties bij verpakkingen. Het doel van deze innovaties is om de hoeveelheid lucht die wordt vervoerd te verminderen, de hoeveelheid materialen terug te brengen en het resterende materiaal herbruikbaar te maken. Zo ontwikkelden **Paardekooper en herenkledingmerk State of Art** een plattere doos van een vereenvoudigde kartonsoort die minimaal is bedrukt. Hierdoor blijven de look en feel sterk, maar nemen de dozen minder ruimte in, zijn er minder grondstoffen nodig en zijn ze beter recyclebaar. Tegelijkertijd groeien

in de e-commercebranche de inspanningen om het aantal retouren te verminderen. Retouren zijn namelijk zowel een groeiend maatschappelijk als bedrijfseconomisch probleem. Door het retourpercentage te verminderen – bijvoorbeeld door consumenten een beter beeld te geven van wat zij in huis krijgen of door retourvoorwaarden minder aantrekkelijk te maken – snijdt het mes dus al gauw aan twee kanten. De afgelopen jaren hebben we gezien dat, door samen te werken met gespecialiseerde partners of door hier intern actie op te ondernemen, er al een flinke impact gemaakt kan worden op het gebied van duurzaamheid.



### Op zoek naar meer inspiratie?

Met inspirerende praktijkvoorbeelden leg ik je aan de hand van de customer journey uit waarom jij beter vandaag dan morgen kan beginnen met het verduurzamen van jouw e-commerce.

[Opname bekijken](#)

## 4. Explained: de reden dat ook (grote) retailers marketplaces worden

*Door Lara Pap - Marketplaces consultant - valantic*

Waar voorgaande jaren het accent bij marketplaces lag op het wel of niet toetreden op een platform van derden, zien we nu steeds meer (grote) retailers hun eigen marktplaats opzetten. Dat kan zijn door andere bedrijven toegang te geven tot een online platform, door juist particulieren de mogelijkheid te geven om goederen aan te bieden of anderszins. In alle gevallen gaat het om een businessmodeltransformatie die de gehele organisatie raakt en betrokkenheid vraagt van alle afdelingen. Zoals ook de expertgroep Marketplaces: start your own Platform van ShoppingTomorrow stelt, is het zaak om vroegtijdig scherpe keuzes te maken. En hierbij de doelen van de eigen organisatie als vertrekpunt te nemen. Van daaruit kan vervolgens gekeken worden naar welke waarde een marketplace kan toevoegen voor klanten.

De expertgroep wijst ook op het belang van de keuze voor het juiste businessmodel, die mede bepaald kan worden door een inschatting te maken van het jaarlijkse rendement. Een doorrekening van een businesscase per gewenst model geeft een indicatie van de verdiensten op de korte en op de lange termijn.

Verdiensten die overigens niet alleen uit verkoop(commissies) voortkomen. Ook advertenties, services en abonnementen bieden een mogelijke bron van inkomsten.



### Meer weten?

Onlangs gaf ik een webinar waarin ik 5 stappen doorloop om succesvol te zijn op marketplaces. Een handig vertrekpunt voor jouw (nieuwe) marketplace strategie.

[Opname bekijken](#)



## 5. Data Science & Analytics: van abstracte trend naar praktische toepassing

*Door Feiko Bierman - Data Analyst - valantic*

**Data Science draait om het theoretisch en praktisch toepassen van container begrippen Big Data, voorspellende analyses en kunstmatige intelligentie. De vergelijking is al vaak gemaakt: data is de nieuwe olie. Als data de olie is van het informatietijdperk, dan is Machine learning de motor. Binnen deze metafoor staat Data Science voor de natuurwetten die ervoor zorgen dat verbranding plaatsvindt en de zuigers bewegen.**

De belangrijkste trend binnen Data Science die al jaren bezig is, is dat het werkveld toegankelijker wordt. Het wordt steeds eenvoudiger waardevolle inzichten te onttrekken uit complexe analyses. De verklaring hiervoor is simpel. Het werkveld heeft zijn nut bewezen in business en commercie. Mede hierdoor zijn Data Scientist een van de meest gezochte banen van het moment en is de studie Data Science populairder dan ooit.

### - Meer personalisatie binnen digitale retail

Mede dankzij corona is het belang van digitale aanwezigheid nog belangrijker geworden voor bedrijven. Deze ontwikkeling, in combinatie met het toegankelijker worden van Data Science, heeft het streven naar meer **personalisatie** in goederen en diensten bij bedrijven verder aangewakkerd. Om die reden wordt er meer en meer geïnvesteerd in e-retail technologie. **Hyperpersonalisatie** zal het komende jaar een van de belangrijkste Data Science trends van 2022 worden. Hierdoor zullen retailers in staat zijn nog betere (klanten)service te verlenen. Want laten we eerlijk zijn, niemand wil getarget worden met content die niet aansluit bij de behoefte.

### - AI-as-a-service

Een andere trend, die door het toegankelijker worden van het Data Science werkveld steeds relevanter zal worden, is AI-as-a-service. In 2022 zullen er meer en meer B2B en AI-as-a-service platformen en diensten ontstaan. Platformen zoals Shopify en Lightspeed laten dit al zien door kleine bedrijven geoptimaliseerde AI-oplossingen aan te bieden zodat ze sneller kunnen groeien. Ondertussen betreden steeds meer grotere technologiebedrijven de B2B-markt met hun eigen draai aan AI-producten die andere bedrijven kunnen gebruiken.

### - Meetbaarheid van marketingkanalen

Misschien zie je dit niet gelijk als Data Science trend, maar door de steeds strengere wet- en regelgeving rondom cookies wordt het steeds lastiger accurate gebruikersgegevens te meten. Binnen Data Science geldt de vuistregel voor analyses: Garbage in, is Garbage uit. In een vrije vertaling betekent deze vuistregel dat de kwaliteit van data essentieel is voor de uitkomst van een analyse. Ondanks het feit dat de privacy van gebruikers gerespecteerd moet worden, heeft deze ontwikkeling wel impact op de kwaliteit van onze inzichten.

## STRATEGIE

# 6. Data driven werken: de CRO winners en learnings breder inzetten en maximaliseren

*Door Wouter Steunenberg - CRO consultant - valantic*

Conversie-optimalisatie wordt door veel bedrijven gebruikt om betere prestaties op de website te behalen. Echter zien we maar al te vaak dat de learnings, die opgedaan worden middels de on-site experimenten, niet verder gebruikt worden bij het optimaliseren van andere marketingactiviteiten en kanalen. Een gemiste kans, want learnings uit een on-site A/B-test met modelfotografie zijn ook relevant voor je online advertising collega die afbeeldingen gebruikt in zijn Google Shopping of social advertising campagnes. Die kan het op zijn beurt testen en wellicht valideren als succesvolle wijziging.

Hetzelfde geldt voor die beste combinatie van USP's waartoe je al testend bent gekomen en waarbij het waardevol is om ze ook door je e-mail- of advertisingcollega's te testen in hun kanaal. Dit extra testen is nuttig omdat een succesvolle wijziging in de "do-fase" heel anders kan uitpakken in de "think-fase". In de "do-fase" zijn bezoekers er mogelijk bij gebaat als je duidelijk vertelt wat de kosten zijn van een bepaalde dienst of een bepaald artikel. Terwijl dit in de "think-fase" ook juist negatief kan uitpakken, omdat je bezoekers dan weer afschrikt met het tonen van een prijs.

Deel daarnaast ook meer met je offline marketing collega's. Het delen van je online learnings kan namelijk erg inspireren bij het verbeteren van offline communicatie. Plus: er zijn mooie voorbeelden waarin offline uitingen online getest worden. Zo kun je een neuro-usabilityonderzoek doen op een digitale variant van je flyer, waardoor je direct inzicht krijgt in de reactie van je potentiële doelgroep op je flyer. Op die manier breng je samen je bedrijf verder.



A man with a beard and a woman are in a modern office with large windows. The woman is pointing towards the left, and the man is looking in that direction with a smile. They appear to be in a collaborative work environment.

# Architectuur

First party data, metaverse, marketing automation

## 7. De urgentie om first party data nu op te bouwen, met een CDP of DMP

*Door Sander Berlinkski - Strategy Lead - valantic*

Google heeft het einde van het cookie-tijdperk nog even voor zich uitgeschoven naar 2023. Echter zijn, door de beperkingen die onder andere Apple al oplegt, de gevolgen al merkbaar. De komende tijd moet de focus daarom op het opbouwen van first party data. Dit is een complexer spel dan cookies verzamelen, waarbij er juist een beroep wordt gedaan op de creativiteit van marketeers. Zo kan het goed werken om consumenten te verleiden met prijsvragen en is het bouwen van communities ook in opkomst. Centraal hierbij staat het directe contact met de doelgroep én het leveren van meerwaarde. Zo blijkt ruim driekwart van de klanten bereid om gegevens te delen in ruil voor content die in de juiste context wordt geplaatst. En doet bijna één op de tien dit voor gepersonaliseerde aanbiedingen.

Nuttig daarbij is om alle klantdata die je hebt - van aankoopgegevens tot websitegedrag en interactiedata uit andere kanalen - samen te brengen op één centrale plek, zodat deze data inzichtelijk gemaakt worden voor iedereen in de organisatie. Een Data Management Platform (DMP) of Customer Data Platform (CDP) kan hierbij helpen. Het verschil tussen die twee is dat een DMP gericht is op het verzamelen van anonieme data, terwijl bij een CDP een totaalbeeld van bekende klanten wordt gebouwd.

Ook zonder cookies blijven organisaties streven naar het inzetten van personalisatie. Dit is mede mogelijk door met gebruik van kunstmatige intelligentie conclusies te trekken uit bijvoorbeeld het gedrag op pagina's, de locatie van een bezoeker en zijn time spent. Hoe slimmer je dit aanpakt, hoe sterker je staat.





## 8. De kansen van Metaverse worden steeds duidelijker

*Door Jurjen Jongejan - Director of Innovation - valantic*

Het internet maar dan in een 3D-versie waarin iedereen vrij rond kan dwalen. De Metaverse is één van de meest besproken tech-onderwerpen van 2021 en de definities ervan lopen uiteen. Duidelijk is echter dat er gebouwd wordt aan 3D-werelden waarin virtuele experiences mogelijk zijn en daarmee aan een nieuwe economie. De gamewerelden van onder andere Fortnite en Roblox tonen de contouren van hoe dit eruit kan zien.

Verschillende werelden zullen aaneengeschakeld worden, waarbinnen gebruikers zich vrij kunnen verplaatsen, elkaar ontmoeten, samenwerken, shoppen en nog veel meer. Het is aan de creativiteit van ontwikkelaars hoever dit zal gaan. Wat commerce betreft wordt onder andere gesproken over het wegnemen van fysieke beperkingen wat een grotere mate van personalisatie mogelijk maakt, zowel qua productontwikkeling als winkelervaring. Slimme, virtuele assistenten helpen consumenten om tot de perfecte keuze te komen. De verwachting is ook dat de virtuele en fysieke wereld verder versmelten – door gebruik van augmented reality-toepassingen. Volgens verschillende experts duurt het nog minstens tien jaar voordat de Metaverse, zoals deze voorgespiegeld wordt, realiteit is. Het is tekenend dat steeds meer merken het gebied verkennen en de populariteit van bijvoorbeeld virtuele outfits, die in de online werelden zijn te dragen, rap groeit. Zo bracht modemerken Gucci al een virtueel draagbare collectie uit. En bouwde Nike een eigen Robloxomgeving waar gesport kan worden en waar digitale merchandise verkrijgbaar is.

### Metaverse in een notendop

De Metaverse waaraan momenteel gebouwd wordt, is een aaneenschakeling van virtuele 3D-ruimtes en werelden op het internet waarin de gebruikers interactief kunnen verblijven en met elkaar kunnen interacteren. Vaak in de vorm van een avatar en toegankelijk via onder andere een Augmented Reality-bril, Virtual Reality-headset of smartphone. Het woord metaverse is een samenstelling van 'meta' en 'universe'. De Metaverse wordt ook wel gezien als de volgende generatie van het internet. Een belangrijk aspect: de Metaverse is permanent en altijd toegankelijk.

## 9. Marketing Automation: van strategie naar executie

*Door Michelle Mourits - CRM & E-mail Marketing - valantic*

**Automatisch op het juiste moment, het juiste bericht via het juiste kanaal versturen en dat alles zo gepersonaliseerd mogelijk. Er is veel mogelijk binnen marketing automation en de heilige graal wordt in overleggen en rapporten regelmatig geschetst. De afgelopen jaren zijn de voorwaarden geschapen om een stap verder te gaan dan waar de gemiddelde praktijk nu staat. En dat is ook nodig, want ongeveer de helft van de consumenten verwacht dat zaken waarvoor of waarmee hij benaderd wordt persoonlijk relevant zijn voor hem.**

De data die hiervoor nodig is, is bij veel e-commercebedrijven voorhanden door interacties in de webshop, de app, via mailings en de klantenservice. Één centraal klantbeeld is echter vaak nog een uitdaging en staat marketing automation in de weg. Een deel van de oplossing hiervoor is om marketing automation op te nemen in de bedrijfsstrategie en op alle relevante plekken in de organisatie terug te laten komen en daarbij ook goed te kijken naar de technische

vereisten waar marketing automation om vraagt. Om de praktijk vooruit te brengen, helpt het om je strategie te vertalen naar concrete use cases en deze te gaan ontwikkelen en testen. Wees je er daarbij van bewust dat marketing automation door middel van kunstmatige intelligentie steeds laagdrempeliger wordt en je je klantdata steeds effectiever kunt benutten voor een minder handmatig marketingproces.



## 10. Slimme automatisering van je CRO-proces

*Door Lotte Mulder - CRO consultant – valantic*

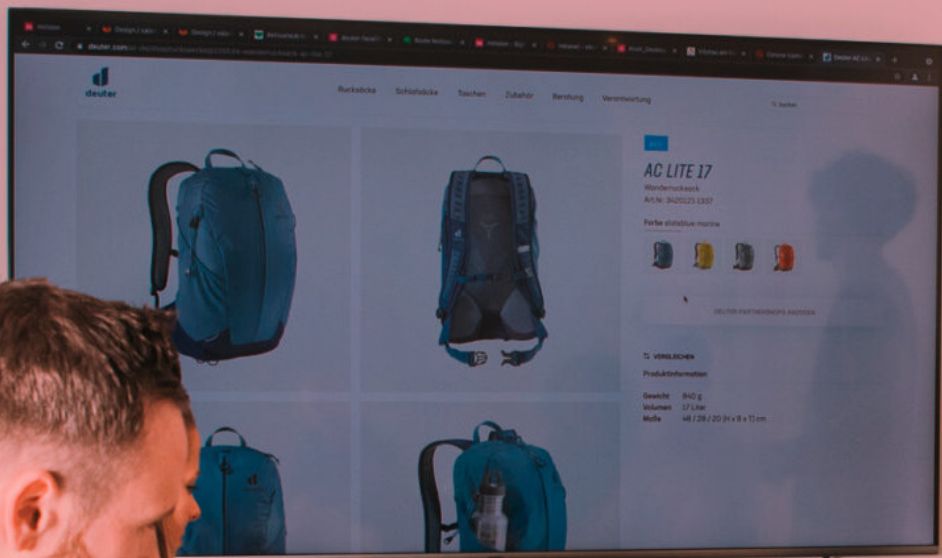
Conversie-optimalisatie is in veel bedrijven inmiddels een vast onderdeel van de digitale strategie. Zo worden diverse tools en databronnen, waaronder gebruikersonderzoeken, ingezet om klantgerichte optimalisaties door te voeren op de website. Echter blijkt uit onderzoek van de ShoppingTomorrow expertgroep Conversion Optimization dat een groot deel van de bedrijven, die hun CRO-programma naar een hoger niveau willen tillen, over te weinig resources beschikken. Het automatiseren van het CRO-proces, zeker als het gaat om repetitieve taken, is hierbij de geschikte oplossing. Naast het verlagen van de bedrijfskosten en het besparen van tijd kan er met de juiste automatisering van de processen dezelfde, of zelfs betere, resultaten behaald worden. Hiervoor kunnen onder andere Google Sheets of Airtable worden ingezet om test-ideeën automatisch te rangschikken op basis van de prioritering per test. Dit voorkomt onnodige discussie (en tijd) over welke A/B-test als eerste wordt opgepakt.

Het creëren van een vaste template, in bijvoorbeeld Google Sheets of Figma, geeft CRO-specialisten houvast als het gaat om het maken van testplannen en designs. Deze manier zorgt voor standaardisatie in de documentatie richting developers, wat interpretatieverschillen en fouten kan voorkomen en daarmee tijdswinst oplevert.

Data Studio of Google Analytics zijn weer voorbeelden van tools waarmee je een automatische significantieberekening in een dashboard kunt tonen – om continu de vinger aan de pols houden. Zo'n automatische analyse voorkomt ook repetitief werk en creëert tijd en ruimte voor diepere analyses.

Ook tools voor programmamanagement, zoals Airtable of Effective Experiments, maken het leven van een CRO-specialist een stuk makkelijker, efficiënter en leuker. Dat doen zij door het CRO-programma inzichtelijker, beter toegankelijk voor het bedrijf en minder foutgevoelig te maken.

Door dergelijke automatisering kan op jaarbasis circa €20.000 worden bespaard. Geld dat weer aan andere onderdelen van het CRO-proces kan worden besteed.



# Development

Composable commerce, MACH, PWA's



## 11. Composable commerce of toch MACH en PWA's?

*Door Wesley van der Stel - Head of Technology - valantic*

**Het gebruik van MACH – wat staat voor Microservices, API-first, Cloud-native, Headless – wordt net als de inzet van Progressive Web App-technieken prominenter dan ooit. MACH maakt het mogelijk om de best of breed-oplossingen met elkaar te verbinden, zodat je werkt met de tools die je het beste liggen én je het beste resultaat opleveren. Je kunt dus creatiever te werk gaan en ‘cherry picken’ uit alle beschikbare oplossingen.**

De praktijk laat zien dat dit onder andere kan leiden tot een naadloze ervaring voor de eindgebruiker, omdat je alle customer touch points op een uniforme wijze kunt ontsluiten – van een POS-systeem en webapp tot je website en andere entry points. Met op elk kanaal de juiste product- en klantinformatie en betere performance, doordat de visuele weergave van het platform losgekoppeld is van de business-logica. Wel vergt dit nauwere coördinatie dan werken met een out of the box-oplossing, aangezien je dus met meer losse onderdelen en mogelijk leveranciers werkt. Of MACH bij jouw organisatie past, ligt onder andere aan de doelen die je hebt en de digitale volwassenheid van je organisatie.

Het gebruik van Progressive Web Apps (PWA) is de afgelopen jaren fors toegenomen en past goed binnen de MACH-trend. Als het beste van twee werelden – mobiele apps en websites – bieden ze bedrijven verschillende voordelen. Zo hoeven ze niet te worden geïnstalleerd, zijn er geen appupdates nodig, bieden ze ondersteuning voor SEO en geven ze de look en feel van een native app. Veel PWA-oplossingen worden in de praktijk gebouwd op basis van JavaScript. Doordat zoekmachines nog altijd niet goed met JavaScript kunnen omgaan, heeft het migreren van een

standaard website naar een PWA grote gevolgen voor SEO. Relatief weinig SEO-specialisten hebben ervaring met dit soort complexe migraties, maar bij valantic hebben we dit al meermaals succesvol gedaan.

Daarnaast maken PWA's het mogelijk om de functionaliteiten van de browser én het apparaat te gebruiken. Voorbeelden hiervan zijn de camera, pushnotificaties en GPS. Terwijl de ontwikkeltijd ten opzichte van native apps veelal lager ligt en daarmee ook de ontwikkelkosten. Knelpunten zijn er echter ook. Zo zijn vergeleken met native apps niet alle functionaliteiten beschikbaar, zijn PWA's niet zichtbaar in appstores en is de performance in de praktijk vaak nog minder hoog. Er kunnen dus nog verbeterstappen worden gezet, maar de vooruitzichten zijn gunstig.





**Executie**

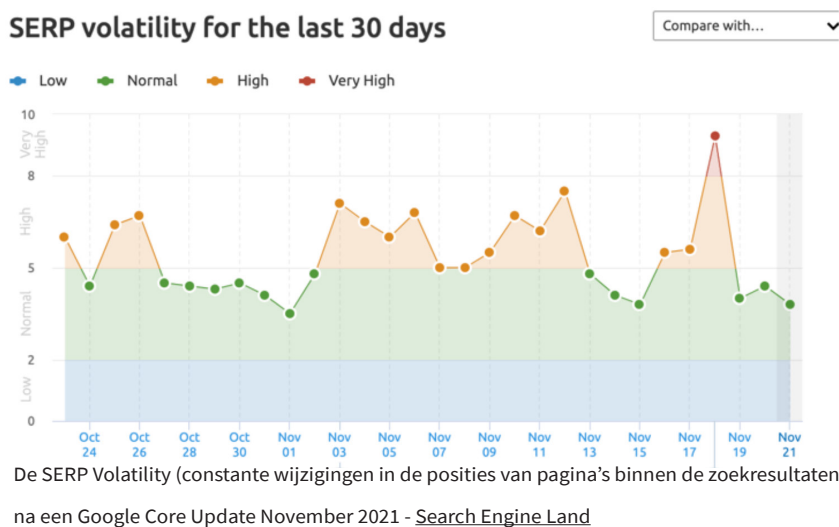
**SEO, Marketplaces, Social Commerce**



## 12. Onvoorspelbaarheid Google maakt SEO nog dynamischer en complexer

Door Nick Jelsma - SEO-consultant - valantic

2021 was verreweg het jaar met de meeste Google (Core) updates ooit. Nog nooit zagen wij zoveel impact op posities bij bestaande klanten en prospects tijdens onze SEO-scans - soms positief, soms negatief.



Naast de kwaliteitsupdates die doorgaans worden doorgevoerd, zijn er ook diverse nieuwe updates geweest die het SEO-landschap blijvend beïnvloeden. Denk aan de Google Review Update (die vooralsnog alleen in de Engelse taal live staat), de uitrol van de Page Experience update en de aankondiging van de Infinite Scroll Update (ook in het Engels) die een einde zal maken aan de 'See more'-knop. Hoewel het los van elkaar staande wijzigingen zijn die allen hun eigen aanpassingen met zich meebrengen, is de onderliggende trend echter dat de optelsom van deze ontwikkelingen SEO nog complexer maakt dan voorheen. En zoals bekend was het altijd al een bijzonder dynamisch vakgebied dat vraagt om voortdurend op de hoogte blijven van de laatste wijzigingen.

Ook in 2022 moet SEO bovenaan het lijstje staan voor e-commerce groei. Organic search zorgt namelijk voor 10x meer websiteverkeer dan organic social en ongeveer 26% van alle internetgebruikers gebruikt ad blockers waardoor paid campagnes onder druk staan. Dat er nu dus wederom een versnelling lijkt plaats te vinden, maakt dat het nog crucialer is om een sterke SEO-strategie te hebben. Meer dan eens zal stilstand achteruitgang betekenen. Vakgebied dat vraagt om voortdurend op de hoogte blijven van de laatste wijzigingen.

## EXECUTIE

# 13. Het groeiende belang van DMP's voor Advertising

*Door Joyce van der Haas - Social Advertising consultant - valantic*

Ontwikkelingen als de invoering van de Algemene verordening gegevensbescherming (AVG) en de Apple iOS 14-update van afgelopen jaar beperken de mogelijkheden van gericht adverteren. Er wordt minder data verzameld via cookies en pixels, waardoor personalisatie en relevant targeten steeds lastiger wordt. Dit heeft niet alleen betrekking op social media marketing. De Apple iOS 15 update (Mail Privacy Protection) bijvoorbeeld maakt berichtverkeer meer privé door persoonlijke gegevens en email-clients te blokkeren. Dit bemoeilijkt de targeting voor emailmarketeers.

Als gevolg van deze ontwikkeling zien we steeds meer email-clients een Data Management Platform (DMP) starten, met als doel data te verzamelen vanuit andere bronnen. Een DMP kan kanaalbreed zeer interessant zijn. Door data vanuit verschillende bronnen samen te brengen en te bundelen, kun je

toch relevante klantprofielen maken. Deze profielen kunnen vervolgens doorgestuurd worden naar platformen als Facebook en Google, zodat je deze kunt targeten in campagnes. Een mooie manier voor online marketeers om targeting toch zo persoonlijk en relevant mogelijk te houden.





## 14. Het algoritme van Google voor jou laten werken

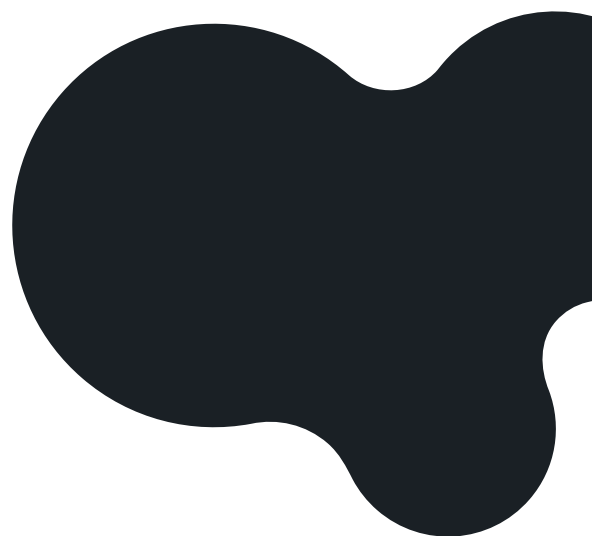
*Door Jovanka Pavlovic - Team Lead Online Advertising - valantic*

Een aantal jaar terug was het voor een SEA-specialist nog zaak om per zoekwoord een maximaal bod in te stellen en hier verschillende bod-aanpassingen op los te laten. Om zo voor iedere zoekopdracht een zo rendabel mogelijk bod te plaatsen. Tegenwoordig is Google veel aan het automatiseren waardoor het speelveld van de SEA-specialist compleet veranderd is. De taak is niet meer om zelf tot een zo goed mogelijk resultaat te komen, maar ervoor te zorgen dat het algoritme dat voor je doet.

Een toepassing hiervan is de inmiddels welbekende **Hagakure-methode**. Door de accountstructuur te simplificeren en meer data bijeen te brengen binnen Google Ads campagnes, krijgt het algoritme van de biedstrategie meer signalen en kan deze uiteindelijk bij iedere zoekopdracht het beste bod plaatsen. De Hagakure-methode kan voor betere resultaten zorgen mits de advertentie nog relevant is. Het wordt dan ook steeds belangrijker om slim gebruik te maken van o.a. keyword-insertion: een geavanceerde Google Ads-functie waarmee de advertentietekst dynamisch wordt bijgewerkt en een van de zoekwoorden die overeenkomt met de zoektermen van een klant, aan de tekst wordt toegevoegd. Daarnaast worden ad-customizers, waarbij verschillende variabelen aan de tekst worden toegevoegd, steeds vaker gebruikt. Dit kun je eventueel ook ondervangen door middel van dynamisch adverteren op basis van een product feed.

Ook op het creatieve vlak verandert er veel. Dit jaar kondigde Google aan dat de expanded text ads volledig verdwijnen en dat de responsive search ads de nieuwe standaard worden. Responsive search ads zijn advertenties die op basis van machine learning gepersonaliseerd worden. Maar ook buiten

het search speelveld verandert er veel. Zo worden responsive display ads steeds vaker uitgeserveerd ten opzichte van de standaard display-advertenties, waarbij het nu ook mogelijk is om hier video's aan toe te voegen. Wat betreft video advertising is het nu mogelijk om via de YouTube Video Builder (Bèta) automatisch video's te laten maken met enkel een logo, een aantal afbeeldingen en een pakkende tekst. Door dit alles wordt er steeds meer gebruikgemaakt van automatiseringsoplossingen. De uitdaging is om zo goed mogelijk gebruik te maken van al deze ontwikkelingen, door Google van zo goed mogelijke input te voorzien.



## 15. De slimme toepassing van Data & Analytics om waarde te creëren

*Door Sander Lems - E-commerce strateeg - valantic*

**Wij zien nog steeds dat veel B2C/B2B webshops, of teams daarbinnen, beslissingen nemen op data uit verschillende data silo's die incompleet, niet betrouwbaar of niet actueel zijn. Hierdoor worden er vaak verkeerde keuzes gemaakt ten aanzien van het assortiment, door bijvoorbeeld het hele assortiment aan te bieden op een marketplace. Deze verkeerde keuzes kunnen vervolgens ook weer impact hebben op het succes van je online marketingcampagnes..**

Het wordt daarom steeds belangrijker om een volledig en datagedreven beeld te hebben van jouw assortiment. Met datagedreven assortimentsoptimalisatie breng je in- en externe data & analytics, die sterk van invloed zijn op het assortiment, samen in één dashboard.

Met als doel om zo betere en meer op feiten gebaseerde beslissingen te nemen op merk, categorie en productniveau.



### Meer weten over datagedreven assortimentsoptimalisatie?

In deze video laat Sander zien hoe je jouw assortiment datagedreven kunt optimaliseren op basis van het samenbrengen van interne en externe databronnen.

[Video bekijken](#)

## 16. Total coverage via marktplaatsen: elke potentiële klant wordt bereikt

*Door Bram Scheurs - Partner Manager Benelux - ChannelEngine*

**In 2022 zullen marktplaatsen naar verwachting een onverminderde groei doormaken. Er wordt voorspeld dat wereldwijde retailmarktplaatsen en vergelijkbare platforms in 2022 maar liefst 40,1 miljard dollar zullen omzetten - bijna het dubbele ten opzichte van 2017. Relevant daarbinnen is de enorme groei in B2B-marktplaatsen. Naar verwachting zullen deze jaarlijks met zo'n twaalf procent groeien en een sprong maken van 1,3 miljard dollar in 2020 tot bijna 1,7 dollar miljard in 2022.**

Die groei op marktplaatsen komt niet alleen door de groei in gebruikersaantallen. Het komt ook van verkopers zelf, die nieuwe manieren vinden om bestaande klanten te bereiken en zich op nieuwe klantgroepen richten door aan hun specifieke behoeften te voldoen en beter te integreren in hun drukke leven en hoe ze willen winkelen. Voor de hand liggende manieren van verbreding zijn verkopen op meerdere marktplaatsen en omnichannel-verkoop. Daar kunnen echter ook opkomende kanalen als voice shopping en social commerce aan toe worden gevoegd. Voor voice bedroeg het verkoopvolume in de VS in 2017 bijvoorbeeld twee miljard dollar en zal dit naar schatting in 2022 doorgroeien tot maar liefst veertig miljard dollar. Mede gedreven door adoptie onder de tech savvy 18- tot 34-jarigen.

Een vergelijkbare trend is te zien bij social shopping, dat ervoor zorgt dat e-commerce steeds meer geïntegreerd wordt in het dagelijks leven. Naast dit

alles liggen er kansen in het vermengen van B2B- en B2C-modellen. De voorwaarde om dit succesvol te doen is dat de listings geoptimaliseerd zijn voor de plek waar ze verschijnen. Dat betekent de juiste informatie en in het juiste formaat aanbieden om bijvoorbeeld goed gevonden te worden via voice shopping, evenals via reguliere zoekopdrachten. Een voorwaarde is ook dat processen zo efficiënt zijn dat de arbeidskosten die erbij komen kijken laag genoeg blijven om het rendabel te maken.



## 17. Display- en videocampagnes: van branding naar call-to-action

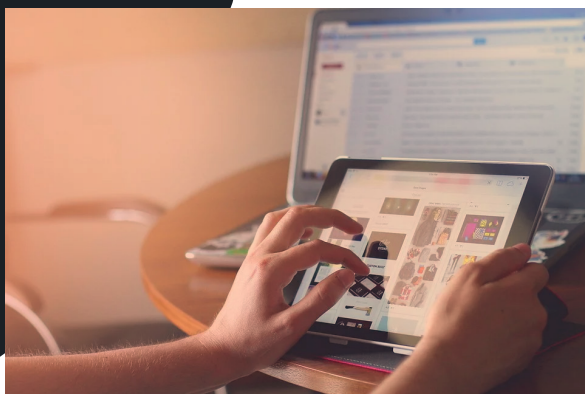
*Door Jovanka Pavlovic - Team Lead Online Advertising - valantic*

**Display- en videocampagnes worden steeds vaker ingezet en niet alleen meer met merkbekendheid en bereik als hoofddoel. Smart Display en TrueView for Shopping (YouTube) kunnen aangestuurd worden op conversies en TrueView for Action-campagnes moeten zelfs aangestuurd worden op conversie. De algoritmes van Google spelen hier steeds slimmer op in. Maar opnieuw geldt: de campagne resultaten zijn zo goed als de content die je het algoritme voedt.**

Daarnaast groeit het aantal plaatsen waar verschillende soorten advertenties vertoond kunnen worden en is de consument in bijna ieder fase van de funnel te bereiken. Denk bijvoorbeeld aan Google Maps, Gmail en de Discovery Feed van Google

Ook de komst van Google Analytics 4 maakt het gebruik van actiegerichte display- en videocampagnes alleen maar populairder. In deze nieuwe analytics-omgeving zal 'last non-direct click'

nog wel het standaard attributiemodel zijn, maar komt ook de mogelijkheid om over alle kanalen een datagedreven attributiemodel in te stellen. Wat het veel makkelijker zal maken om goed inzichtelijk te krijgen hoeveel ieder kanaal nou daadwerkelijk bijdraagt aan iedere conversie. In plaats van alle conversiewaarde toe te kennen aan de laatste interactie voorafgaand aan de conversie. En dit zonder dat hier een dure tool van een derde partij voor hoeft te worden aangeschaft.





## 18. Social Commerce: minder clicks, meer live en meer influencer endorsements

*Door Joyce van der Haas - Social Advertising consultant - valantic*

**Het verkopen van producten op een social media platform heeft mede door de pandemie een vlucht genomen. Wie over een webshop beschikt, kan tegenwoordig eenvoudig en laagdrempelig een productcatalogus koppelen om het aanbod te promoten via de grotere sociale media. Bijvoorbeeld via in-app shops, discovery en explore tabs, bedrijfspagina's en met behulp van product tagging in reguliere socialmedia posts. De ontwikkeling van nieuwe features zal zich zeker doorzetten, met een belangrijke focus op kopen met zo min mogelijk clicks en in-app betalen.**

Daarnaast speelt de opkomst van Live Shopping een rol. Na het succes in Azië krijgt dit ook in het westen steeds meer voet aan de grond. Facebook en TikTok trokken al op met grote merken als Abercrombie & Fitch, Sephora en Walmart. Ook Pinterest en Twitter wagen zich er inmiddels aan. Voor webshops, klein en groot, liggen er kansen in het creëren van een persoonlijke band met de klant in zo'n live personal shopping experience. Ondertussen zal ook influencer marketing verder professionaliseren. Een van de belangrijkste pijlers is een 'always on' samenwerking tussen de influencer en het merk. We bewegen weg van korte losstaande campagnes, steeds meer richting langdurige samenwerkingen – de zogeheten endorsement deals. Influencers zijn dan niet slechts

meer promotie voor het merk, maar worden langzamerhand vertegenwoordigers van het merk. Om als merk consistent aanwezig te zijn in de feed van de doelgroep. Merkloyaliteit groeit namelijk over tijd; de kans dat iemand direct converteert blijft klein.



## 19. Dataprivacy als kans voor je e-mailmarketing strategie (en je CLV verhogen)!

*Door Michelle Mourits - CRM & E-mail Marketing - valantic*

**De afgelopen jaren is er van verschillende kanten sterk ingezet op dataprivacy. Dit betekent dat marketeers steeds innovatiever dienen te worden op het gebied van dataverzameling. Wat een kans is voor e-mailmarketing, dat als kanaal flink in belang zal groeien. Wanneer het fundament (lees: een gestructureerde database) goed staat, heb je een schat aan waardevolle data.**

Wanneer dit aangevuld wordt vanuit een doordachte strategie, met bijvoorbeeld een stevige RFM-analyse en predictive tooling, wordt de waarde van het kanaal e-mail in de omnichannelpersonalisatiestrategie nog sterker. Een kracht die veel organisaties nog niet inzien. Voor 2022 voorzien wij een grote behoefte aan software die organisaties in staat stelt om inzicht te krijgen over de volledige contactendatabase. Waar voorheen een CRM dienst deed als veredelde rolodex, is het belangrijker geworden om je contactendatabase anders in te richten dan je marketingdatabase. Echter, het succes van een marketingdatabase valt of staat bij de gekozen strategie en de uitvoering daarvan.

Hier ontstaan ook de posities waarin organisaties direct een voorsprong kunnen pakken. Organisaties die in 2021 (of eerder al) geïnvesteerd hebben in de juiste technische infrastructuur zullen daar de vruchten van gaan plukken. Daarnaast zijn deze organisaties vaak de eerste die in staat zijn om middels data-analyse waardevolle inzichten uit hun database te destilleren. Teams die zich richten op data intelligence en data science zullen dichter dan ooit moeten zitten op teams die zich van origine alleen met e-mail en personalisatie hebben beziggehouden. Het credo 'Data is het nieuwe goud' krijgt daarmee nieuw elan.



# Over valantic

**valantic (voorheen beter bekend als ISM eCompany) is een full service digital commerce agency in Rotterdam.**

Met meer dan 150 specialisten en 12+ awards, zijn we al 30 jaar dé digital commerce agency van Nederland. Voor onze klanten hebben we één missie: we maximize your digital commerce success.

## 30 jaar ervaring

Sinds 1992 ontwikkelen we voor onze klanten met veel plezier een toekomstbestendige en onderscheidende digitale strategie. Zo helpen we bij het ontwikkelen en inrichten van productinformatiemanagementsystemen, bouwen we (internationale) webshops en optimaliseren de online marketingkanalen. Het doel van onze 150 doorgewinterde e-commerceprofessionals is dan ook het omnichannel succes van onze klanten te maximaliseren.

## Een nieuwe naam vanaf 2022

In 2021 is ISM eCompany overgenomen door valantic en sinds 2022 voeren we ook deze naam. valantic is de nummer 1 voor digitale transformatie en één van de toonaangevende bedrijven op het gebied van digitale oplossingen, consultancy en software op de markt in Duitsland, Oostenrijk en Zwitserland. Meer dan 1.000 klanten vertrouwen op valantic, waaronder 20 van de 30 DAX-bedrijven en ook veel toonaangevende Zwitserse en Oostenrijkse bedrijven. valantic heeft een unieke structuur met

competentiecentra en expertteams - altijd precies afgestemd op de digitaliseringsbehoeften van bedrijven. Van strategie tot executie. Van customer experience (CX) en supply chain excellence tot SAP-services, digitale strategie en analyse en automatisering van financiële diensten.

## Onze klanten

Klanttevredenheid is ons grootste goed. We behoren al jaren tot de top in e-commerce land en werken voor een brede groep klanten, van internationale B2C multinationals tot toonaangevende B2B partijen.

Tot onze klanten behoren:



Primera

blokker.

Paardekooper  
Packnowledgy.



NEDERLANDSE  
LOTERIJ



lampenlicht.nl

Bintratuin



PROFORTO  
BEDRIJFSKLEDING VOOR ÉCHTE HELDEN



WINNAAR

Dutch Search Awards '21  
CRO