

E-commerce trends 2025 voor groothandels en merkfabrikanten

AI zal de agenda blijven bepalen door middel van hyperpersonalisatie en voorspellende analyses om bedrijfsprocessen te verbeteren.

2025
loading...

In 2024 maakte de wereldeconomie een omslagpunt mee. De inflatie daalde en centrale banken begonnen de rente te verlagen. Het consumentenvertrouwen herstelde zich, wat leidde tot een stijging van e-commerce-uitgaven, de eerste sinds de pandemie.

De e-commerce-omzet in Europa wordt voorspeld op [€958 miljard](#) in 2024, een reële groei van 5% ten opzichte van 2023.

[Geen markt in Europa](#) had meer consumenten die online aankopen deden dan [Nederland](#). Met een geschatte marktomvang van €30,5 miljard in 2024 wordt verwacht dat de Nederlandse e-commerce-omzet in 2029 €47,5 miljard bereikt, met een samengestelde jaarlijkse groei (CAGR) van 9,31%.

In ons jaarlijkse whitepaper over e-commerce-trends belichten we de ontwikkelingen die de groei en concurrentiepositie van groothandels en merken sterk zullen beïnvloeden. Het afgelopen jaar werd gedomineerd door de opkomst van kunstmatige intelligentie (AI), en dit blijft een topprioriteit voor zakelijke leiders in 2025. Als drijvende kracht achter robotica, IoT en big data zal AI e-commerce blijven transformeren terwijl bedrijven overstappen van pilotprojecten naar het operationeel maken van AI-technologieën.

AI is transformatief in de gehele e-commerce-waardeketen: van klantinzichten tot marketing, digitale backoffice, inkoop, operationele efficiëntie en verkoop. Het is essentieel voor de lange termijn levensvatbaarheid van je bedrijf.

Dit blijkt ook uit de strategische besteding beslissingen van e-commerce leiders. Uit een recent onderzoek van [McKinsey](#) blijkt dat bijna 20% van de e-commerce leiders AI als absolute prioriteit beschouwt voor het komende jaar, waarbij ongeveer een derde meer dan 10% van hun e-commerce budget eraan toewijst.

Onze eerste AI-gedreven trend voor volgend jaar is **hyperpersonalisatie**. Hoe goed je je klanten begrijpt, hangt vrijwel volledig af van hoe effectief je AI inzet.

Hyperpersonalisatie is een uitloper van **voorspellende analyse**, toegepast op klantgedrag. Voorspellende analyse kan echter ook worden gebruikt om de prestaties van je bedrijf te verbeteren. Dit is onze tweede trend voor het komende jaar.

AI dringt door in alle aspecten van e-commerce – zowel klantgericht als in de back-end van je e-commerce platform. Deze naadloze integratie tussen je kanalen en systemen noemen we **unified commerce**, onze derde hoofdtrend.

Introductie

Met Google die volgend jaar stopt met third-party cookies, wordt **zero-party data** steeds belangrijker. Consumenten zijn nog niet volledig overtuigd dat AI ethische en privacy grenzen niet zal overschrijden, dus zien we gegevens- en privacybescherming als een belangrijke trend voor volgend jaar, onze vierde.

De grootste vooruitgangen in personalisatie en voorspellende analyse hebben weinig zin als je klanten problemen ervaren tijdens het afrekenen. Onze vijfde en laatste belangrijke trend voor 2025 is **verbeterde opties voor grensoverschrijdende betalingen**.

We sluiten af met enkele ontwikkelingen die we vorig jaar hebben benadrukt, maar nog steeds relevant zijn. Sommige trends blijven tijdloos: **duurzaamheid, mobile commerce** en **Augmented en Virtual Reality** blijven bouwstenen voor een concurrentievoordeel in e-commerce.

Hyper-personalizatie

Personalisatie werkt. Amazon genereert tot [35% van zijn omzet](#) door producten en diensten aan te bevelen op basis van onze browse- en aankoopgeschiedenis.

Dit gebeurde niet van de ene op de andere dag. Sommigen van ons herinneren zich nog een tijd waarin Amazon's gepersonaliseerde aanbevelingen onbetrouwbaar waren en vaak een afleiding vormden, maar naarmate de technologie vorderde, werd de digitale gigant er veel beter in.

Hyperpersonalisatie is de volgende sprong voorwaarts.

AI en Machine Learning kunnen personalisatie naar een hoger niveau tillen. Ze verwerken gegevens op ongekende schaal en snelheid, waardoor realtime klantenservice mogelijk wordt via AI-gestuurde chatbots. AI verbetert contentcreatie en personalisatie, met voordelen zoals:

- **Gegevensanalyse op schaal.** AI-algoritmen identificeren verborgen patronen en voorkeuren in enorme datasets.
- **Contextueel begrip.** Grote taalmodellen genereren contextueel relevante inhoud voor gebruikers.
- **Realtime personalisatie.** AI past inhoud dynamisch aan op basis van realtime interacties.
- **Voorspellende mogelijkheden.** AI voorspelt toekomstige klantvoorkeuren en -gedrag, wat proactieve personalisatie mogelijk maakt.

In een onmisbaar artikel beschrijft [Forbes](#) de evolutie van e-commerce naar een hyper-gepersonaliseerde omgeving waarin goederen, merken en mensen soepel met elkaar verbonden zijn – een AI-gestuurde wereld die Forbes e-commerce 3.0 noemt.

E-commerce 1.0 functioneerde in een markt waarin mensen op zoek waren naar goederen. Pioniers zoals Amazon en Alibaba begonnen te experimenteren met personalisatie, maar dit was een traag proces. Tot enkele jaren geleden waren [80%](#) van de online aankopen in China op zoek gebaseerd, met slechts 20% als resultaat van een algoritmische aanbeveling. Deze cijfers zijn nu omgekeerd dankzij technologische vooruitgang, aangedreven door AI. Wat we op [Netflix](#) kijken, wordt voor 80% bepaald door de suggesties die het ons voorschotelt.

Dit is de evolutie naar e-commerce 2.0, waarin goederen op zoek zijn naar mensen.

Marketeers interpreteerden hun klantenbestand jarenlang via de uitvinding van persona's, die ze richtten met segment-gebaseerde campagnes en aanbiedingen. De opkomst van AI betekent dat deze persona's uiteindelijk zullen worden vervangen door de realiteit: jij – de levende, ademende en digitaal betrokken consument. E-commerce platforms kijken niet alleen naar eerdere aankopen of browsegeschiedenis, maar – in toenemende mate – naar realtime interacties en – uiteindelijk – sociale media gegevens om hyper-gepersonaliseerde klantprofielen te creëren en uiterst nauwkeurige aanbevelingen te doen.



Hoe zal dat eruit zien?

Een reiswebsite kan realtime browsegegevens combineren met eerdere voorkeuren of zoektermen om vluchten en hotels aan te bieden. Sportwinkels kunnen gegevens uit de fitness-trackers van hun klanten ophalen, waarmee ze zeer gerichte en nuttige aanbevelingen kunnen doen op basis van trainingsdoelen. Een elektronicawinkel kan snellere verzendopties of verlengde retourtermijnen aanbieden in realtime, gebaseerd op gebruikelijke eisen, het aantal bestelde producten en de bezorglocatie.

Op deze manier beginnen e-commerce-ervaringen te lijken op een onderhandeling waarbij de digitale verkoper – oftewel de e-commerce site – is uitgerust met oneindig veel meer gegevens en informatie dan de traditionele sales vertegenwoordiger.

De overstap van e-commerce 2.0 naar 3.0 – zoals Forbes het noemt – is niet eenvoudig.

Onder de meest directe uitdagingen vallen zorgen over gegevensbeveiliging en privacy. Technologisch gezien moeten bedrijven

beschikken over de juiste gegevens- en analytics infrastructuur. Een gecentraliseerd klantdata platform is onmisbaar. Om te beginnen moeten merken en groothandels belangrijke klantgegevens identificeren, investeren in marketing automatisering en een bedrijfscultuur van klantgerichtheid bevorderen. Je medewerkers moeten begrijpen hoe het verzamelen van klantgegevens uit verschillende bronnen werkt en waarom het verenigen ervan essentieel is voor bruikbare inzichten en relevante personalisatie.

De verwachtingen rond AI zijn hoog, en merken en groothandels kunnen zich onder druk gezet voelen om snel transformerende veranderingen door te voeren. Dit is onrealistisch. Overal stellen bedrijven verwachtingen bij, prioriteren investeringen en zoeken naar de gemakkelijkste toepassingen van AI.

Voorspellende analyse is een van deze toepassingen.



Voorspellende analyse

Voorspellende analyse in e-commerce is het gebruik van actuele en historische gegevens in combinatie met geavanceerde algoritmen om toekomstige trends en gedrag te voorspellen. Het helpt bedrijven klantbehoeften te anticiperen, supply chain-operaties te optimaliseren en giswerk bij belangrijke beslissingen te elimineren.

We hebben al onderzocht hoe AI **hyperpersonalisatie** in e-commerce aandrijft. In dit gedeelte bekijken we hoe het de kwaliteit van je operationele en zakelijke beslissingen kan transformeren.

Laten we enkele toepassingen van voorspellende analyse bekijken:

1. Optimaliseer resource allocatie met voorspellende inzichten

De tijd van vertrouwen op onderbuikgevoel of anekdotisch bewijs bij het nemen van marketingbeslissingen is voorbij. Voorspellende analyse stelt e-commerce bedrijven in staat om ruwe gegevens om te zetten in bruikbare inzichten die slimmer, strategischer gebruik van middelen mogelijk maken.

Een voorbeeld: je voert parallelle campagnes uit voor hetzelfde product op Facebook en Google Ads. In plaats van je budget willekeurig over de twee kanalen te verdelen, kun je voorspellende analyse gebruiken om het waarschijnlijke rendement op investering voor elke campagne

te voorspellen.

Door historische gegevens over advertentieprestaties, klantbetrokkenheid en conversiepercentages te analyseren, kunnen voorspellende modellen het platform identificeren dat statistisch gezien het hoogste rendement genereert.

2. Minimaliseer risico's door geïnformeerde besluitvorming

Voorspellende modellen kunnen veranderingen in productvraag voorspellen over markten en klantsegmenten heen. Als de gegevens wijzen op een waarschijnlijke daling in de vraag naar een specifiek artikel, kun je proactief prijzen en voorraadmiveaus aanpassen om overtollige voorraad en verlies aan inkomsten te voorkomen.

Het werkt ook andersom. Als de voorspellende modellen opkomende trends of onbenutte kansen identificeren, kun je je productontwikkeling en leveringsactiviteiten aanpassen om op deze inzichten in te spelen.

3. Verbeter operationele efficiëntie door voorspellende prognoses

Voorspellende analyse kan aanzienlijke verbeteringen in operationele efficiëntie aansturen door toekomstige vraag, logistiek en vervullingstrends te voorspellen op basis van historische patronen.



Als de modellen bijvoorbeeld een seizoensgebonden piek in de vraag naar een bepaalde productlijn aangeven, kun je proactief voorraadniveaus aanpassen, supply chains stroomlijnen en ervoor zorgen dat logistieke operaties voorbereid zijn op de verwachte toename.

4. Prijs optimalisatie gebaseerd op gegevens in plaats van intuïtie

Voorspellende analyse kan helpen de optimale prijsstrategie voor producten te bepalen. Door gegevens over klantgedrag, markttrends en concurrentie prijzen te analyseren, kunnen retailers prijzen dynamisch aanpassen om inkomsten en winstmarges te maximaliseren.

AI maakt het ook mogelijk voorspellende modellen te bouwen om problemen op te lossen die vaak voorkomen bij e-commerce operaties. Enkele voorbeelden zijn:

- *Winkelwagen verlaten*

Om hoge percentages winkelwagen verlaten aan te pakken, kan een voorspellend model worden ontwikkeld om klanten te identificeren die waarschijnlijk hun winkelwagen zullen achterlaten. Belangrijke parameters zijn

browsegeschiedenis, tijd doorgebracht op de site, eerder aankoopgedrag en winkelwagen waarde. Machine learning-algoritmen zoals logistische regressie en beslisbomen kunnen worden gebruikt om de waarschijnlijkheid van verlaten te voorspellen.

- *Voorraad optimalisatie*

Voor voorraadbeheer kan een voorspellend model worden ontwikkeld om de vraag naar elk product te voorspellen. Historische verkoopgegevens, seizoensgebonden trends en promotieactiviteiten zijn hierbij belangrijke invoer.

- *Klantenbinding*

Om klantbehoud te verbeteren, kun je een voorspellend model ontwikkelen om klanten te identificeren die een verhoogd risico lopen om geen herhaalaankopen te doen. Factoren zoals aankoopfrequentie, gemiddelde bestelwaarde en betrokkenheid bij marketingcampagnes moeten worden overwogen. Clustering-algoritmen en survival analyse kunnen vervolgens worden ingezet om klanten te segmenteren en churn te voorspellen.



Unified en omnichannel commerce

Toen digitale kanalen zich vermenigvuldigden, moesten bedrijven op al deze kanalen of op de meeste daarvan aanwezig zijn en een multichannel strategie implementeren. Het bleek dat consumenten zich zeer snel aanpasten aan deze toename van contactpunten en zich snel en vaak van het ene naar het andere kanaal verplaatsten in hun onderzoek of aankooptrajecten. Als je boodschap op deze kanalen inconsistent was, ervoeren je klanten onnodige frictie en stapten ze mogelijk over naar een concurrerend merk of een groothandel. Omnichannel ontstond uit de noodzaak om de punten met elkaar te verbinden, de gaten op te vullen en de consument coherente en consistente informatie te bieden via alle kanalen.

Omnichannel is niet eenvoudig te implementeren, maar B2B- en B2C-organisaties hebben geaccepteerd dat ze het realiteit moeten maken. Een baanbrekend artikel van [McKinsey](#), gepubliceerd op het hoogtepunt van de Covid-crisis, erkende dat omnichannel e-commerce permanent heeft veranderd.

Omnichannel is klantgericht, maar niet noodzakelijk systeemgericht, omdat de backend-technologieën die je kanalen aandrijven en de naadloosheid ertussen niet verticaal geïntegreerd zijn.

Unified commerce voltooit de reis van omnichannel door alle onderdelen van je

bedrijf te verbinden met alle klantkanalen. De onderstaande illustratie toont beknopt het eenvoudige maar radicale verschil tussen omnichannel en unified commerce.

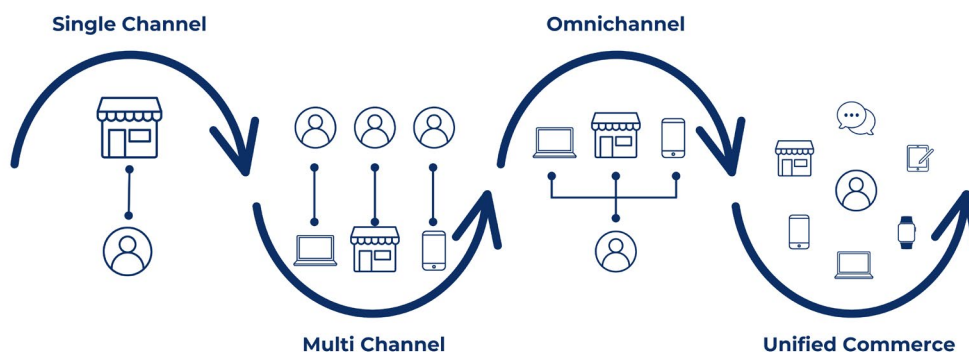
Een unified commerce-benadering is erop gericht om de front- en backend systemen van al je kanalen via één platform met elkaar te verbinden. Bij omnichannel bestaat altijd het risico dat dingen door de kieren van gesiloode systemen glippen; bij unified commerce wordt elk datapunt gedeeld tussen elk onderdeel van het bedrijf, waardoor je realtime inzicht krijgt in je betalingen, klanten, voorraadbeheer en meer.

Het unified commerce-platform is gebouwd op een enkele technologie-stack die alles afhandelt, van omnichannel marketing tot orderafhandeling. Aan de klantzijde ervaren consumenten naadloos winkelen, zelfs als ze van het ene contactpunt naar het andere gaan.

Unified commerce biedt verschillende belangrijke voordelen voor bedrijven. Hier zijn enkele belangrijke voordelen:

- **Naadloze klantervaring:** Klanten kunnen hun reis op één kanaal beginnen en naadloos overstappen naar een ander zonder onderbrekingen.
- **Personalisatie:** Met unified commerce kunnen bedrijven klantgegevens van verschillende kanalen verzamelen en benutten om gepersonaliseerde ervaringen te leveren.

Front-end unification



Back-end unification

- **Enkelvoudig klantbeeld:** Unified commerce stelt bedrijven in staat een enkelvoudig beeld van elke klant over alle kanalen te hebben.
- **Voorraadoptimalisatie:** Door inventarisbeheer systemen over kanalen te integreren, maakt unified commerce realtime zichtbaarheid van voorraadniveaus en locaties mogelijk. Deze zichtbaarheid helpt bedrijven hun voorraad te optimaliseren, tekorten te verminderen en klantbestellingen efficiënt uit te voeren.
- **Gestroomlijnde operaties:** Unified commerce stelt bedrijven in staat operaties te stroomlijnen door systemen zoals point-of-sale, voorraadbeheer, orderbeheer en CRM te integreren.
- **Verbeterde besluitvorming:** Met een uniform overzicht van klantgegevens en prestatiestatistieken over kanalen kunnen bedrijven datagedreven beslissingen nemen.
- **Meer verkoopkansen:** Door een naadloze winkelervaring, gepersonaliseerde aanbevelingen en handige afhandelingsopties te bieden, kan unified commerce de verkoopkansen vergroten. Klanten zijn meer geneigd aankopen te doen als ze een consistente en wrijvingsloze ervaring hebben over alle kanalen, wat leidt tot hogere conversieratio's en omzetgroei.

Omnichannel en unified commerce werken vanuit hetzelfde uitgangspunt: wat de klant ondersteunt in zijn of haar aankooptraject zal uiteindelijk het bedrijf versterken, de verkoop verhogen en loyaliteit vergroten. De overgang van omnichannel naar unified commerce is een belangrijke stap voor bedrijven, die strategische planning en technologische investeringen vereist.

Hieronder geven we een beknopte stapsgewijze beschrijving van hoe bedrijven deze transitie kunnen maken:

1. Beoordeel en stel doelen:

Begin met het identificeren van specifieke doelen voor de unified commerce-strategie. Voer vervolgens een audit uit van bestaande systemen, datastructuren en processen om lacunes te identificeren en te bepalen wat moet worden geüpgraded of geïntegreerd.

2. Consolideer gegevens en technologie:

Maak de overstap van gesiloode systemen naar een enkel geïntegreerd platform dat alle commerciële activiteiten kan afhandelen. Dit helpt je om een enkele bron van waarheid te creëren, waarbij klant-, voorraad- en transactiegegevens worden geconsolideerd in een gecentraliseerde database.

Om realtime gegevens updates mogelijk te maken en de schaalbaarheid te verbeteren, moet je de opkomende technologieën van AI en Machine Learning integreren met je IT-infrastructuur.

Dit zijn de eerste stappen richting het bouwen van uniforme klantprofielen en het optimaliseren van voorraadbeheer en fulfilment – de grote voordelen van unified commerce. De meeste merken en groothandels zullen echter andere prioriteiten hebben voor 2025 – met name rond het implementeren van de eerste golf van AI-toepassingen in e-commerce. Voor hen is unified commerce een ideaal, een aspiratie, in plaats van een project waarvoor ze het budget of de capaciteit hebben. Er zijn andere trends die meer onmiddellijke aandacht vereisen, zoals het verzamelen van zero-party data of het wegnemen van pijnpunten bij de laatste horde van elke transactie: betaling.



4

Verbeterde opties voor grensoverschrijdende betalingen

De waarde van grensoverschrijdende e-commerce betalingen zal naar verwachting stijgen van \$1,6 biljoen in 2023 tot meer dan [\\$3,3 biljoen](#) in 2028 – een derde van de totale verwachte wereldwijde inkomsten.

Deze toename wordt deels gedreven door de snelle groei van marktplaatsen, vooral in opkomende markten waar niet-traditionele betaalmethoden zoals mobiel geld al lang populair zijn.

In theorie staat je e-commerce shop open voor iedereen met een internetverbinding, op voorwaarde dat je distributie in die markt hebt en de cultureel gangbare betaalmethode aanbiedt.

Een van de verrassende uitkomsten van het europroject is hoe diepgeworteld deze [culturele voorkeuren](#) zijn.

In Duitsland bijvoorbeeld is PayPal het populairste instrument voor B2C-transacties, terwijl in het naburige Polen en Oostenrijk directe bankoverschrijvingen nog steeds vaak worden gebruikt.

In veel markten geven consumenten de voorkeur aan een “lokaal ontwikkelde”

betaalmethode boven traditionele bankkaart infrastructuur zoals Visa of Mastercard. Dit geldt vooral in Nederland, waar meer dan 70% van de digitale betalingen wordt afgehandeld via het iDEAL-platform.

Andere Europese markten hebben soortgelijke platforms. Voorbeelden zijn EPS in Oostenrijk, P24 in Polen, Multibanco in Portugal en MyBank in Italië.

De euro heeft uiteraard sterk bijgedragen aan wrijvingsloze handel over de meeste EU-grenzen, maar pijnpunten blijven bestaan voor merken en groothandels die hun export willen uitbreiden, zelfs als er geen valutaconversie nodig is.

Niet alle lidstaten gebruiken de euro, en er zijn niet-EU-markten zoals het Verenigd Koninkrijk en Turkije waar je klanten prijzen verwachten in hun lokale valuta's, zelfs realtime als je dynamische prijsstelling gebruikt om te reageren op de vraag.

De populairste betaalmethode na debet- en creditcards en digitale wallets zoals ApplePay, PayPal en Google Wallet is Open Banking.



Open Banking is afhankelijk van banken die klantgegevens delen met fintech bedrijven om directe account-to-account (A2A)-betalingen mogelijk te maken.

De integratie van Open Banking in e-commerce biedt veel voordelen:

- **Beveiliging:** De authenticatie vindt rechtstreeks bij de bank plaats, wat betekent dat je bij het afrekenen geen gevoelige gegevens verwerkt, waardoor de zorgen over fraude aansprakelijkheid in dit stadium afnemen.
- **Snelheid:** In het VK en de EU worden Open Banking-betalingen direct verwerkt, waardoor je meteen toegang hebt tot de gelden, wat kan helpen bij cashflow beheer.
- **Kostenbesparing:** A2A-transactiekosten zijn meestal lager dan bij traditionele bankdiensten.
- **Hogere conversies:** A2A-betalingen zorgen voor meer inkomsten, aangezien klanten betalingen gemakkelijk en soepel kunnen autoriseren zonder handmatig kaartgegevens in te voeren.

Open Banking werd aanvankelijk met weerstand ontvangen door traditionele financiële instellingen, maar EU-wetgeving onder de Tweede Betalingsrichtlijn (PSD2) verplicht banken om hun gegevens te delen, waardoor Europa een leider is geworden in A2A-adoptie.

Deze wetgeving wordt herzien, en de Europese Commissie heeft voorstellen ingediend voor PSD3, die streeft naar grotere harmonisatie van de regels binnen de EU, verdere ontwikkeling van een gelijk speelveld voor betalingsproviders en verbeteringen in klant- en fraudebescherming.

E-commerce is van nature globaal. Voor merken en groothandels die strategisch willen uitbreiden naar verschillende markten, zijn betalingsstructuren een belangrijke overweging, zelfs binnen de eurozone.



Zero-party data en privacy first

De opkomst van Large Language Models en de kracht van AI om levensechte parallelle werelden te creëren, versterkt de zorgen over privacy en ethiek met betrekking tot gegevens. Overheden hebben zich hier doorgaans in lijn met het bredere publiek opgesteld, en de AVG was een mijlpaal in gegevensbescherming.

Het gebruik van cookies wordt al jaren gecontroleerd, maar het is twijfelachtig of veel consumenten precies weten welke gegevens ze opgeven (of hoeveel privacy ze opofferen) wanneer ze op de knop “Alle cookies” klikken. Cookies blijven een te indirecte manier om gegevens te verzamelen, en in de loop van [2025](#) worden Google-cookies volledig afgeschaft.

Dit stond al lang op de agenda, en marketeers hebben ruimschoots de tijd gehad om zich aan te passen en alternatieve strategieën te bedenken. Dit werd al in 2020 voorspeld toen Forrester de term “zero-party data” introduceerde om de informatie aan te duiden die consumenten opzettelijk en proactief aan merken verstrekken.

Hoe overtuig je consumenten om belangrijke gegevens, zoals hun e-mailadres, te delen? Door het leuk te maken via quizzen, spelletjes en vragenlijsten, of door iets aan te bieden in ruil, zoals een nieuwsbrief, interessante onderzoeken of een ROI-calculator. Persoonlijke gegevens bereiden de weg voor personalisatie, wat zowel e-commerce

bedrijven als consumenten ten goede komt. Consumenten ontvangen relevante productaanbiedingen en een klantbeleving die aansluit op hun behoeften en prioriteiten.

Laten we de voordelen van zero-party data in meer detail bekijken. Dit zijn de belangrijkste:

1. *Zero-party data is betrouwbaarder dan third-party data.* Klanten die hun persoonlijke informatie vrijwillig delen en zich ervan bewust zijn dat deze informatie wordt gebruikt voor personalisatie of om de gebruikerservaring te verbeteren, zijn meer geneigd eerlijke en nuttige gegevens te delen. Het is een transparante uitwisseling waarbij beide partijen weten wat ze willen bereiken.
2. *Personalisatie en klantbeleving.* Klanten die al bekend zijn met je producten of diensten, kunnen meer informatie over hun voorkeuren indienen om aanbevelingen op maat te maken.
3. *Segmentatie.* Je kunt het zero-party formulier zo opstellen dat het de benodigde informatie voor klantsegmentatie oplevert.
4. *Het verkrijgen van marketing toestemming.* Een potentiële klant kan toestemming geven voor verschillende vormen van contact, zoals e-mail, telefoon en SMS, wanneer ze hun gegevens verstrekken. Op deze manier voorkom je frictie bij het benaderen van je klant.



Martech- en adtech leveranciers leggen in hun strategieën steeds meer nadruk op scenario's voor gegevensverzameling om e-commerce merken en groothandels te helpen meer zero-party data te verkrijgen.

Al dit harde werk is echter zinloos als je klanten je niet vertrouwen – om welke reden dan ook. Vertrouwen is een hogere drempel bij zero-party data, omdat klanten bewust besluiten hun gegevens en privacy te delen, en niet passief worden beïnvloed zoals bij cookies en browsegedrag.

Je zero-party datastrategie moet hand in hand gaan met een privacy-first beleid.

Privacy-first is een benadering van zowel bedrijfsvoering als technologie die vanaf het begin de privacy van de gebruiker prioriteert. Effectief uitgevoerd, moet dit alles beïnvloeden, van hoe producten en systemen worden ontworpen tot hoe je communiceert en interacteert met klanten. Dit kan betekenen dat je de hoeveelheid verzamelde gegevens minimaliseert, maar het zou ook vertrouwen moeten opbouwen door middel van meer transparantie.

Privacy-first gaat niet alleen over het afvinken van compliance-vereisten; het gaat om het erkennen dat privacy essentieel is voor het opbouwen van sterke klantrelaties.

Bij het ontwikkelen van een zero-party datastrategie moeten bedrijven zichzelf fundamentele vragen stellen en deze kort en duidelijk beantwoorden voor hun klanten.

Vragen zoals:

- Welke persoonlijke informatie wordt verzameld?
- Hoe wordt de informatie verzameld?
- Waarom worden de gegevens verzameld?
- Hoe worden de gegevens gebruikt?
- Wie heeft toegang tot de informatie?
- Welke keuzes heb je?
- Kun je de persoonlijke informatie bekijken of corrigeren?
- Welke beveiligingsmaatregelen worden gebruikt om persoonlijke informatie te beschermen?
- Hoelang zal de organisatie haar privacybeleid respecteren?
- Wie is verantwoordelijk voor het privacybeleid van de organisatie?

Om persoonlijke informatie te verzamelen, moeten merken hun beleid ook op een prominente plek op hun site plaatsen – niet als juridische kleine lettertjes, maar ontworpen met dezelfde aandacht en zorg als je productpagina's.

Respect is onderdeel van je merk, en als je de klant hiervan kunt overtuigen, zullen ze bereid zijn belangrijke gegevens met je te delen.



6

Andere trends

Augmented and Virtual Reality

Augmented Reality (AR) is de integratie van digitale informatie met de omgeving van de gebruiker in realtime. Virtual Reality (VR) vervangt de omgeving volledig door digitale content.

VR vereist hardware zoals de Apple Vision Pro en Meta Quest, die voorlopig nicheproducten blijven. Apple promoot zijn headset aan fabrikanten met VR-toepassingen in productie of onderhoud, maar de adoptie verloopt tot nu toe zeer traag. Toepassingen in e-commerce bieden eerder augmented dan virtuele ervaringen, waarmee shoppers kleding, accessoires en cosmetica kunnen uitproberen door deze op zichzelf of hun virtuele avatars te projecteren.

Voorlopig is het belangrijkste voordeel van VR-headsets dat ze een betere AR-ervaring bieden, iets dat al lange tijd bestaat.

Al in [2019](#) introduceerde Coolblue AR-functionaliteiten om televisies in woonkamers te “plaatsen”, zodat consumenten niet het verkeerde formaat zouden bestellen, wat verantwoordelijk was voor het merendeel van de retouren.

Het beperken van retouren is een voordeel van AR, evenals een veel grotere betrokkenheid en conversie. Uit een recente enquête bleek dat [55% van de consumenten](#) gelooft dat AR de winkelervaring spannender maakt, terwijl [40%](#) bereid is meer te betalen voor een product als ze AR kunnen gebruiken om het eerst uit te proberen.

De grens tussen de fysieke en digitale wereld vervaagt – of dat is althans de missie van [SEAMM](#), de eerste “phygital” mode-marktplaats, waar elk item bestaat als een tastbaar, fysiek stuk en een virtuele, digitale tweeling.

Hoewel online winkelen leek te voorspellen dat fysieke winkels zouden verdwijnen, zal VR ons ooit volledig meeslepende virtuele winkels bieden, waar klanten door digitale omgevingen kunnen lopen, producten kunnen bekijken en aankopen kunnen doen – net zoals je dat in een “echte” winkel zou doen.



Mobile commerce

We zijn gewend ons leven te organiseren via mobiele apparaten – en dit geldt zowel voor kleine beslissingen zoals het bestellen van eten, als voor “serieuze” activiteiten zoals het kopen van aandelen of het plaatsen van grote B2B-bestellingen. Meer dan [70%](#) van de B2B-beslissers zijn millennials, voor wie mobiele apparaten een natuurlijke verlenging van zichzelf zijn.

Geconditioneerd door hun B2C-reizen, verwachten B2B-kopers dezelfde of betere ervaringen van merken en groothandels – en een digitale ervaring is niet compleet zonder een app, die ook toegang tot sociale media ontsluit. De dagen dat B2B zich alleen richtte op LinkedIn of Facebook zijn voorbij; veel merken trekken nu naar Instagram en [TikTok](#) om hun boodschap te verspreiden.

De onderstaande statistieken bieden een momentopname van waarom en hoe B2B mobile commerce gebruikt naast de traditionele website.

Waarom mobile commerce belangrijk is voor B2B

- 40% van de omzet bij toonaangevende merken wordt gegenereerd door mobiele kanalen.
- 78% van de merken denkt dat B2B mobiele apps de toekomst zijn, en 65% van de merken heeft al een B2B e-commerce mobiele app.
- 90% van de kopers die een superieure B2B mobiele e-commerce ervaring hebben, kopen waarschijnlijk opnieuw bij dezelfde leverancier.
- 70% van de B2B-zoekopdrachten begint op een smartphone.
- 20% snellere aankopen via marketingkanalen van B2B mobiele apps.



Milieuvriendelijke en duurzame e-commerce

Hoewel er nog geen vast tijdschema is gepubliceerd voor de invoering van het EU Digital Product Passport, wordt verwacht dat dit in 2026 van kracht zal worden. Bedrijven bereiden zich hier al op voor, vooral in de textiel- en elektronische goederen sectoren.

De gemiddelde consument deelt de verontwaardiging van de [Europese Commissie](#) over de 5 miljoen ton kleding die jaarlijks wordt weggegooid – ongeveer 12 kg per persoon. Even onacceptabel, volgens de Commissie, is de omvang van valse claims over duurzaamheid, waarbij meer dan de helft van de groene claims “vage, misleidende of niet-onderbouwde informatie” bevat.

Net zoals de AVG een mijlpaal was voor gegevensbescherming, hoopt de Commissie dat het EU Digital Product Passport (DPP) een transformerend moment voor duurzaamheid zal markeren.

Een DPP is een digitaal document met uitgebreide informatie over een product en de hele toeleveringsketen. Het bevat belangrijke gegevens, van de oorsprong van het product en de gebruikte materialen tot de milieu-impact en aanbevelingen voor de verwijdering ervan.

De gegevens in een digitale productpaspoort oplossing kunnen variëren, maar omvatten doorgaans informatie over de levenscyclus en waardeketen van een product, zoals:

- **Oorsprong:** Waar het product is gemaakt of verkregen.
- **Materialen:** Details van de materialen die zijn gebruikt om het product te maken.
- **Milieu-impact:** Informatie over de CO₂-voetafdruk en duurzaamheid van het product.
- **Toeleveringsketen:** Inzichten in de reis van het product van productie tot consumptie.
- **Afvoer voorschriften:** Aanbevelingen voor milieuvriendelijke afvoer van het product.

Het DPP stelt consumenten in staat om milieubewuste keuzes te maken. Voor bedrijven biedt het de kans om de toeleveringsketen te optimaliseren, de milieu-impact te verminderen en de merkreputatie te verbeteren.

Consumenten willen duurzaam kopen – en Amazon zou Amazon niet zijn als het niet op dit sentiment inspeelde. Het [Sustainability Accelerator-programma](#) sponsort 15 start-ups in Europa. Hiertoe behoort de Franse alles-in-één specialist voor woningreparatie, Spareka, die reserveonderdelen voor huishoudelijke apparaten levert aan de deur van klanten en on-demand specialisten aanbiedt om via videogesprekken klanten te begeleiden bij reparaties. Een ander initiatief dat door Amazon wordt ondersteund is Re-Zip uit Denemarken, dat klanten beloont voor het retourneren van herbruikbare verpakkingen, vaak in de vorm van een tegoedbon voor de webshop waar ze hun bestelling hebben geplaatst.

Duurzaamheid is geen box-ticking oefening of een keurmerk voor goed gedrag; het is net zo goed onderdeel van je merk als je producten, je boodschap en de e-commerce klantbeleving.



Conclusie

Kunstmatige intelligentie was een trend in 2024 en zal de strategische investeringen en marketingbeslissingen gedurende de rest van het decennium blijven domineren.

Niet alleen voor de e-commerce-afdelingen van merken en groothandels. Onderwijs, gezondheidszorg, bouw, professionele dienstverlening, productie, logistiek, software-engineering – er is geen hoek van de wereldeconomie die niet uiteindelijk volledig door AI zal worden veranderd.

En veranderd ten goede. [McKinsey](#) schat dat GenAI jaarlijks tussen de \$2,6 biljoen en \$4,4 biljoen kan toevoegen aan de mondiale output, evenveel of meer dan het bruto nationaal product van het Verenigd Koninkrijk, dat in 2023 bijna [\\$3,3 biljoen](#) bereikte.

Met een focus op klantbediening citeert McKinsey het voorbeeld van een bedrijf met 5.000 klantenservicemedewerkers, waar de toepassing van GenAI het oplossen van problemen met 14% per uur verhoogde en de tijd die aan een probleem werd besteed met 9% verminderde. Het verminderde ook het verloop van medewerkers en verzoeken om met een manager te spreken met een kwart.

In een aparte en zeer recente studie schat [McKinsey](#) dat de adoptie van AI in Europa 45% tot 70% achterloopt op die van de VS – maar dat de kansen enorm zijn, met een potentieel om \$575 biljoen toe te voegen aan de economieën van West-Europa tegen 2030. Zoals we hebben gezien, kunnen merken en groothandels AI op vele manieren benutten om de productiviteit van hun e-commerce-investeringen te verhogen, maar ze zullen ook profiteren van de algemene welvaart die AI zal creëren.

Het “feel-good”-effect van AI is er nog niet helemaal, aangezien bedrijven nog herstellen van een periode van ongecontroleerde inflatie en zich zorgen maken over de geopolitieke situatie in Oost-Europa en het Midden-Oosten.

Merken en groothandels moeten op de lange termijn denken en zichzelf competitief positioneren als het gaat om de adoptie van AI. AI is geen trend, net zoals het internet geen trend was aan het begin van het millennium, of de cloud in [2010](#), toen Microsoft Azure lanceerde.

Het is simpelweg de reis waar we ons op bevinden – volgend jaar en daarna.

Wij wensen je een gelukkig, gezond en e-commerce-succesvol 2025.

De basis van jouw e-commerce strategie

Complexe B2C en B2B e-commerce brengt uitdagingen met zich mee die doorgaans niet worden getackeld met standaard e-commerce platforms. In een complexe omgeving, bestaande uit bijvoorbeeld meerdere bedrijven, landen, kanalen, valuta's, talen, merken, prijsstructuren of winkels, is een intelligent platform vereist. Daarnaast heb je een naadloze integratie met backoffice-systemen nodig, zoals bijvoorbeeld je ERP-Systeem. Dit is belangrijk om voor te lopen op concurrerende markten.

CloudSuite is in 2010 opgericht en onze visie is dat de "mid-market" schaalbare software nodig heeft om (inter)nationale en flexibele multi-channel e-commerce voor B2B- en B2C-kanalen te ondersteunen. Het CloudSuite e-commerce platform is ontwikkeld vanuit meer dan 30 jaar B2B e-commerce ervaring en met behulp van de nieuwste technologieën, zonder hindering van enige legacy.



Business agility

CloudSuite verandert de manier waarop je werkt - niet alleen met je klanten, maar ook met elkaar als een team, met een e-commerce strategie waar je iedereen bij betrekt. CloudSuite stimuleert innovatie - of je nu wereldwijd gaat exporteren, je producten op een marketplace zet, of het besluit neemt een concurrerend B2B- of B2C-bedrijf over te nemen. Agility is niets meer of minder dan openstaan voor verandering en die veranderingen snel te kunnen doorvoeren. En als jij niet agile bent, dan zijn er rivalen genoeg die dat wel presteren.



Shopping experience

B2B is natuurlijk al lang digitaal. Toch worstelt het nog steeds met haar analoge verleden. Zo stelden B2B websites in het begin niet veel meer voor dan een uitgebreide, ellenlange productcatalogus die toevallig ook op je PC te vinden was. Je kreeg zoiets van: "Wij doen aan B2B. Die franje van die B2C upstarts hebben we niet nodig." Dat vooroordeel bestaat nog steeds. Maar die franje van design en pakkende content is niet zomaar versiering; je vertelt de klant wie je bent en dat is in B2B net zo belangrijk. Hetzelfde geldt voor shopping experiences.

Met CloudSuite creëer je een belevenis die net zo natuurlijk is en net zo "makkelijk in de omgang" als wat we in B2C dagelijks beleven. En dat niet alleen natuurlijk. Met ons e-commerce platform kun je je productcatalogus personaliseren. Moeiteloos leg je de meest complexe prijsstructuren vast, betalen wordt gemakkelijker (en nog veiliger op de koop toe) en de klant geeft per bezoek meer uit, dat zul je zien. Dus onderschat die franje niet: voor zowel B2B als B2C is dat onontbeerlijk.



Smart performance

Aan een geweldig e-commerce platform dat slecht bediend wordt door IT heb je niet veel. Dus voor zowel het front- en backend biedt CloudSuite de nodige IT complexiteit die ook 'prettig in de omgang is'. Via onze API Connect module integreert ons e-commerce platform naadloos met je bestaande ERP-systeem, betalingsproviders, shopping feeds, accounting tools en emailmarketing software.

Met CloudSuite kunt je meerdere webshops opzetten en beheren vanaf één server. Het platform is stabiel en veilig, maar kan ook wel tegen een stootje en is virtuoos genoeg om de controle aan jou over te laten. Het CloudSuite e-commerce platform heeft maar één bestaansreden: om jouw brand onder de aandacht te brengen en jouw visie ervan tot leven te laten komen in e-commerce.

Deze whitepaper wordt je aangeboden door:



CloudSuite B.V.
Elzenkade 1
3992 AD HOUTEN
The Netherlands

info@cloudsuite.com
+31 30 750 15 25

cloudsuite.com