

De toekomst van e-commerce

E-commerce

Steeds meer consumenten maakten al gebruik van de mogelijkheid om online aankopen te doen. En dat is door de coronacrisis nog eens versneld. Alhoewel sommige consumenten zullen hopen op de heropening van winkels zullen we in de toekomst alleen maar meer online gaan winkelen. Het is dan aan de consument en aan de ondernemers om aan deze veranderende vraag te voldoen. Jorij Abraham, managing director Ecommerce Foundation, Cor Molenaar econoom en bijzonder hoogleraar eMarketing en Distance Selling aan de Erasmus Universiteit en Wijnand Jongen, directeur Thuiswinkel.org en president van Ecommerce Europe lichten de ontwikkelingen toe omtrent ons online koopgedrag.

Tekst: Feline van der Linde
Foto: Persfoto's & Pixabay

Hoe is het online koopgedrag van de consument veranderd?

Abraham: "Het is een open deur, maar de coronacrisis heeft de e-commerce enorm

versneld. En mijn vermoeden is dat deze lijn zich nog wel even gaat doorzetten. Er zal wel weer een kleine shift komen naar de fysieke winkels, wanneer deze weer opengaan. Ook verwacht ik een toename in het aanbod digitale diensten, events en (zakelijke) vergaderingen. Tegenwoordig kan de consument zelfs zijn huis online (ver)kopen zonder het huis in het echt te hebben bekeken."

Molenaar: "Waar de focus eerst op het product lag en de klant buiten beeld bleef, kwam daar met de komst van internet en het gebruik van data verandering in. In plaats van het verkopen van de producten draait het nu om het koopgedrag van de klant. En daarmee zijn de koopargumenten heel persoonlijk geworden. En sinds een paar jaar is daar machine learning bijgekomen. Amazon loopt hierbij voorop omdat die door het gebruik van data zijn klanten beter kennen en daarop een lezer aanbod kan presenteren."

Jongen: "Het is evident dat het koopgedrag door de jaren heen is veranderd. Ikzelf zie een duidelijke driedeling van de afgelopen jaren tot aan de coronacrisis, de coronacrisis zelf en post-corona. Waarin de jaren voor de coronacrisis

het online winkelen meer en meer is omarmd via allerlei kanalen, ook bijvoorbeeld het winkelen via social media. Vervolgens brak het coronavirus uit en werd iedereen gedwongen om thuis het leven en werk in te richten. Dat heeft een enorme boost gegeven aan het online winkelen. De online consumentenbestedingen hebben een enorme vlucht genomen, bij zowel jong als oud. Wanneer we af zijn van het coronavirus verwacht ik dan ook dat we doorgaan met online winkelen. Het gemak, gewin, genot en de gewoonte die het online winkelen met zich mee heeft gebracht laat de consument zich niet meer ontzeggen."

Waar de focus eerst op het product lag en de klant buiten beeld bleef, kwam daar met de komst van internet en het gebruik van data verandering in.

En wat is de rol van de ondernemer in de toekomst van e-commerce?

Abraham: "Van de Nederlandse bescheidenheid moeten we echt af. Ondernemers

moeten echt internationaal gaan denken zodra de onderneming werkt. Thuisbezorgd vind ik daar een fantastisch voorbeeld van. Doen ondernemers dit niet dan gaan ze het makkelijk afleggen aan bijvoorbeeld een Amazon, die nu in Nederland eigenlijk zonder inspanning een grote opmars aan het maken is."

Molenaar: "Enerzijds blijft ondernemen nog echt een vak op gevoel. Maar tegelijkertijd moet dat gevoel onderbouwd worden met cijfers. Een bedrijf dat analyses en marketing intelligentie niet gaat gebruiken gaat het afleggen tegen bedrijven die dat wel doen. En de directe band met de klant, het direct communiceren met de klant is enorm belangrijk, ook in de toekomst. Heb je geen goede data, dat kun je ook niet goed communiceren met de klant. Zo krijg ik een nieuwsbrief van de website waar ik mijn hardloopschoenen van een bepaald merk koop, maar de website komt nooit met aanbiedingen op mijn merk hardloopschoenen voor mij. Een enorme afknapper vind ik dat."

Jongen: "Ondernemers die in een vroeg stadium al de kansen zagen van de digitale mogelijkheden en deze goed op waarde hebben geschat



Jorij Abraham
Managing director Ecommerce Foundation



Cor Molenaar
Econoom en bijzonder hoogleraar eMarketing en Distance Selling aan de Erasmus Universiteit



Wijnand Jongen
Directeur Thuiswinkel.org en president van Ecommerce Europe

zullen de coronacrisis (goed) doorkomen. Ondernemers die geen digitale strategie hadden en dit ineens op moesten zetten kwamen voor een grote uitdaging te staan en er werd tegen grenzen aangelopen. Zo heeft 45 procent van alle mkb'ers geen online webwinkel. Een heel groot deel van de ondernemers is dan ook door de coronacrisis onaangenaam verrast. In de toekomst zal wellicht een groot deel van die 45% overgaan tot een di-



gitalen strategie, of ze hebben dat al gedaan. De consument vraagt nu eenmaal om online winkelen en de wet van retail schrijft voor dat de ondernemer daarop reageert. In sommige gevallen kan het een bewuste keuze zijn van de ondernemer om dat niet te doen, maar online zal alleen maar nog groter gaan worden."

Wat zijn de grootste ontwikkelingen op Europees/internationaal niveau voor de

e-commerce?

Abraham: "Je ziet een aantal grote verschillen in Europa. Zo leiden de noordelijke/Scandinavische landen de e-commerce markt. Waar Zuid-Europa het echt laat afveten. Maar waar ik echt blij mee ben is de tegendruk die wordt gegeven door Europa tegen het machtsmisbruik van bijvoorbeeld een Amazon en Google. Daar mag nog wel meer werk van gemaakt worden vind ik. Ook om de markt gezond te houden."

Molenaar: "De techniek zal verder gaan doorbreken, maar de toepassing in elk land zal verschillen. Adoptie en acceptatie van technologie is cultuur-, persoons-, en maatschappelijk gebonden. Een ding is duidelijk en dat is dat we in Nederland opstaan voor acceptatie, omdat wij het leuk vinden om te experimenteren. Maar dat verschilt per land. De basis is er, maar de acceptatie verschilt."

Jongen: "Nieuwe technolo-

gieën maken het mogelijk om inderdaad beter aan de wensen van de klant te kunnen voldoen, zoals kunstmatige intelligentie. En dit is tegenwoordig ook voor de kleine ondernemers beschikbaar, niet alleen meer voor de grote spelers. En het zorgen voor groene retail zal nog belangrijker gaan worden, middels minder en duurzame verpakkingen, minder bezorgbusjes en groenere bezorgopties voor de consument. Daarnaast is

Nederland goed gepositioneerd in Europa, maar ook in de rest van de wereld. Tegelijkertijd moeten we ervoor zorgen dat platforms uit China en Amerika niet het speelveld ongelijk verdelen. In Europa voldoet alles aan strenge wetten en regels. Het is zaak in de toekomst ervoor te zorgen dat producten uit de rest van de wereld ook aan de regels blijven voldoen en veilig zijn."