



# E-commerce in 2020: de consument centraal

De Belgische consument raakt steeds meer vertrouwd met het kopen online. Helaas zijn veel retailers nog niet mee. Daar zal de komende tijd volgens de experts serieus verandering in moeten komen. Reden voor OnlineRetailer om een Ronde Tafel Sessie te organiseren met als thema 'the future of e-commerce'. Hoe zal de consument in de toekomst gaan shoppen, moeten retailers vrezen voor de grote ecosystemen en wat staat ons te wachten op het vlak van betalen en datadriven e-commerce?

### CONSUMENT CENTRAAL

Hoe shopt de Belgische consument in 2020? Er zijn volgens Gregory Liénard twee typen shoppers te onderscheiden: "Een consument die 'algemeen' zoekt naar een bepaalde dienst of product maar niet goed weet welke specificaties hij nodig heeft. En anderzijds de technische shopper die meer specifiek gaat zoeken en geïnformeerd wil worden over productspecificaties en dan gaat vergelijken." Jimmy Depaepe vult aan: "En dan is er nog een derde factor waarbij de consument niet meer zelf op zoek gaat, maar wordt gepusht om een artikel te kopen. Hij ziet interessante artikelen op zich af komen als gevolg van een datadriven model." Dat laatste gaat dan vooral op inspiratie, zegt Pieter Caluwaerts. "Shoppen in 2020 zie ik vooral in interactie met veel meer slimme devices, zowel online als offline, en niet zozeer meer achter de computer gaan zitten om te kijken wat de retailer aanbiedt." Sylvie Vandeveld: "De ervaring zal dan naadloos van het ene kanaal naar het andere moeten lopen. Vandaag worden digitale klanten niet herkend in de fysieke winkel." Dorien Breels: "Nu staat het inderdaad helemaal los van elkaar; het is niet geïntegreerd. Dat is nog wel een groot pijnpunt vandaag de dag, vooral naar de klant toe. De retailer moet de klant centraal stellen in plaats van enkel zijn producten pushen. De consument zal in de toekomst nog meer dan ooit gaan bepalen wat hij

wil. Als je daar niet op kan inspelen als retailer, heb je een groot probleem."

### TOOLS

Volgens Sylvie Vandeveld kan de consument vandaag nog niet alles bepalen zoals hij het wilt, omdat de tools bij de retailer zitten en niet in handen van de consument. Een klant laat bij de retailer telkens opnieuw beperkte gegevens achter. Bijna geen enkele retailer heeft dus een up-to-date compleet beeld van de klant. Dat maakt dat een consument bij eventuele vervolgaankopen zichzelf telkens opnieuw moet identificeren en zijn wensen bespreekbaar moet maken." Sylvie geeft een voorbeeld: "Als je een nieuw huis hebt gekocht, zal je bij de winkel waar je het salon koopt je wensen moeten bespreken en datzelfde herhalen bij de sanitair winkel. Het zou toch perfect zijn als de consument zijn stijlgegevens en -verwachtingen overal mee naartoe kan nemen en niet steeds hetzelfde verhaal moet vertellen? Als we de consument centraal stellen, moet hij ook de tools in handen hebben om van de ene retailer naar de ander te gaan." Het feit dat de consument nog niet centraal staat, heeft volgens Pieter Caluwaerts ook te maken met een gebrek aan de juiste mensen op de juiste plaats. "En met de nieuwe generatie die eraan komt die een ander profiel heeft dan waar de meeste marketeers zich vandaag op richten, meent Dorien >>



**GREGORY LIÉNARD,**  
**@ipower**

Oprichter en CEO van @iPower, een internetbedrijf met een brede waaier van services, dat de laatste jaren de nadruk legt op zoekmachineoptimalisatie. Het doel: bedrijven meer omzet laten genereren via hun website. De midelen: geoptimaliseerde content, hogere posities in Google, betere conversie. Tegenwoordig doet @iPower dat voor bedrijven uit de hele wereld.



**HANS SIBUM,**  
**Salesupply**

Sinds negen jaar is Hans Sibum actief in de e-commerce wereld. Van het creëren van een e-commerce platform op maat, tot e-commerce manager. Sinds vijf jaar neemt hij dagelijks een kijkje in de keukens van de mooiste webwinkels van de Benelux. Samen met deze ondernemingen bepaalt hij doelen en bekijkt hij wat over de grens haalbaar is.



**XAVIER DEKEYSER,**  
**DX Solutions**

Xavier is een gepassioneerde West-Vlaamse internet entrepreneur die in 2005 de gouden kooi van Barco verliet. Disrupte eerder de internetwereld met dxADSL, die in 2011, samen met 26.000 klanten, verkocht werd aan Proximus. Oprichter van DX-Solutions, waar we IT laten werken voor de business van onze klanten.

Breels. "De mindset van de huidige marketeers is nog niet op datzelfde level. En dan krijg je inderdaad allerlei excuses die eerder te maken hebben met wat zij zelf creëren en niet wat de (toekomstige) consument wil." Hans Siebum vraagt zich af of de gemiddelde retailer die stap nog kan maken. "Ik zie het zwaar in. 2020 is misschien nog te vroeg, maar grote ecosystemen zoals Bol, Coolblue en Amazon, gaan een groot deel van de markt bepalen, samen met de brands." Kris Vranken: "De mainstream retailer absoluut." Grote ecosystemen zullen gaan inspelen op de volledige beleving, meent ook Jan Verrept. "Zalando bijvoorbeeld is recent ook gestart met cosmetica artikelen. Je gaat als consument op zoek naar schoenen, maar eindigt met een volledig pak en een aangepast parfum."

**NIEUWE GENERATIE**

Valeri Potchekailov: "Het is voor een retailer belangrijker dan ooit om zijn producten en

content bij het juiste publiek op het juiste moment te verkrijgen en wel op devices en kanalen waarop de consumenten zich bevinden. Ik geloof niet meer in centrale websystemen, al moeten die er wel zijn, maar je moet je content op het juiste moment brengen. Content die op voorhand automatisch is bepaald en via datadrijven engines gematched wordt. Zo kunnen consumenten met 1 klik kopen. Op ieder moment. In China gebeurt dat al op grote schaal via het sociale media kanaal WeChat. Gebruikers krijgen producten te zien die passen bij de emotie van dat moment." Hans Siebum: "Het sluit inderdaad perfect aan bij hoe de nieuwe generatie wil kopen. Ze willen op elk moment van de dag kunnen kopen. En op elk device. Als marketeer red je het niet meer met de 4 P's van de marketingmix die je vanuit je opleiding meekrijgt." Sylvie Vandevelde: "Ik denk dat wij – onze generatie – dat vandaag ook al verwacht." Dorien Breels: "Maar wij zijn



**DORIEN BREELS,**  
**Markedeer**

Dorien Breels, 30 jaar, studeerde toegepaste economische wetenschappen aan de Katholieke Universiteit Leuven en gradueerde met grote onderscheiding. Acht jaar geleden startte ze als medewerker in het familiale bedrijf Pubmarket!. In dit omnichannel communicatiebureau bouwde ze een solide ervaring op in mediaplanning en -buying, klantenadvies en new business. Sinds twee jaar is ze verantwoordelijk voor het digital agency Markedeer, 100% dochteronderneming van Pubmarket!. In de communicatiegroep werken 65 communicatie-experts, waarvan een vijftigtal in België en 15 in Nederland.

**"Grote ecosystemen zullen gaan inspelen op de volledige beleving"**



nog geconditioneerd met hoe het vroeger was en vinden het nog acceptabel dat het niet allemaal voor 100% geïntegreerd en naadloos verloopt. De nieuwe generatie die eraan komt, vindt dat een evidentie." Hans Siebum: "Maar juist die tussenstap maken is ontzettend lastig, want we weten waar we naar toe gaan, maar wat doen we de aankomende tien jaar? Bovendien, mensen kunnen je merk maken binnen een dag via sociale media, maar ook breken binnen een dag."

### OUDERE GENERATIE

Volgens Xavier Dekeyster focust zich iedereen op de nieuwe generatie, maar moeten we de oudere generatie ook niet vergeten. "Iedereen heeft het over digital natives,

maar mijn ouders (65-plus) zijn absoluut nog niet online aan het kopen. Tegen 2020 hoop ik toch dat iedere retailer zich daar ook een stuk op focust. Het is een grote inkomstenbron die 'vergeten' wordt. In 2020 moet iedereen online kunnen kopen. Desnoods met video-uitleg en begeleiding. De stap voor de oudere generatie is vandaag nog te groot." Dorien Breels: "Het is niet alleen moeilijk voor ze, ze hebben ook nog steeds een bepaalde angst." Gregory Liénard: "Een virtuele winkelassistent zou daarbij kunnen helpen in plaats van een chatbot die misschien te 'futuristisch' is voor deze doelgroep." Hans Siebum: "Ik zou zeggen, kijk vooral naar andere meer volwassen e-commerce markten, zoals het Verenigd Koninkrijk, maar ook de Nordics.

Waarom het wiel opnieuw uitvinden als er al markten zijn die dit pad bewandeld hebben?" Jimmy Depaepe: "Over vertrouwen gesproken, mijn ouders weten niet wat een veilige webshop is of hoe ze dat kunnen zien aan bijvoorbeeld het https certificaat met groene adresbalkje." Volgens Valeri Potchekailov is vertrouwen winnen geen taak van IT, maar van een goed UX-design. "Een webshop moet niet gemaakt worden door IT maar door UX. IT is de uitvoerende partij die pixelperfect alles uitvoert en ervoor zorgt dat alles op de achtergrond marcheert. Customer success moet vanaf begin af aan aanwezig zijn en zal voor een deel geautomatiseerd worden. Maar er moet nog altijd iemand achter zitten die kan inspringen."

**SERVICE**

Hans Siebum vindt dat er toch al grote stappen zijn gezet. "De service die consumenten vandaag online krijgen is vaak beter dan offline. In 2005 was mijn moeder verbaasd over het feit dat retailers online schoenen begonnen te verkopen. Dat zou nooit een succes kunnen worden. En kijk nu maar eens. Iedereen koopt schoenen online bij een partij als Zalando of Omoda, omdat de service gewoon heel goed is. Dat geldt ook voor Coolblue. En bij vragen, krijg je direct iemand aan de lijn die verstand heeft van het product. Als ik nu in de winkelstraat een schoenenwinkel binnenloop op zoek naar schoenen voor mijn zoontje, dan word ik geholpen door een student die nauwelijks verstand van zaken heeft, laat staan de maat goed opneemt. De service online is dus best hoog." Sylvie Vandevelde: "En retailers zouden die online tools ook offline moeten gebruiken. Je gaat alleen nog niet inloggen als je een winkel binnenstapt." Hans Siebum: "Jawel, dat gebeurt al in winkels die een volledige omnichannel beleving nastreven." Pieter Caluwaerts: "Brantano doet dat bijvoorbeeld perfect. In de winkel kun je je schoenmaat laten opmeten die online wordt gelinkt met je profiel." De service erachter is inderdaad heel belangrijk, meent ook Jimmy Depaep. "Zo kun je online bijvoorbeeld effectief de chatbox openen en passend advies geven als toegevoegde waarde. En controleren of de bestelde maat wel klopt. Dat kan soms schrikwekkend zijn, maar omgekeerd geeft het een stukje zekerheid. Door met de juiste dingen bezig te zijn, moet men niet gaan retourneren."

**"De service online is dus best hoog"**

**PRIVACY**

Xavier Dekeyster: "Je kunt heel veel informatie bijhouden, maar de GDPR komt er ook aan. Een schoenmaat bijhouden, ik denk niet dat het zomaar mag met de privacywetgeving?" Kris Vranken: "Alles heeft te maken met de toelating en een akkoord van de consument. Als je het mag capteren en je kan toegevoegde waarde brengen om online en offline perfect altijd de juiste advisering te krijgen, dan gaat een consument daar wel de benefits van inzien." Het managen van data wordt dan ook een steeds grotere uitdaging. Hans Siebum: "Retailers zullen zich in de toekomst nog meer moeten toeleggen op het capteren van data." Kris Vranken: "Op het vlak van het managen en inzetten van data zullen ze dezelfde weg gaan bewandelen als ze al hebben gedaan om te komen tot hun digital maturity. Het is wederom een nieuw hoofdstuk voor de meeste retailers. Vandaag is er die data, maar vaak weten ze niet wat ze er mee kunnen. Een email gaan sturen lukt nog wel, maar je zal bewustwording moeten creëren dat er veel meer mogelijk is. Dan wordt het voor de meeste retailers echt wel teveel, ook voor de ICT afdeling, en zijn ze aangewezen op externe partners. En die zijn er genoeg vandaag om in te helpen. Maar die bewustwording is inderdaad nog veel te klein."

**CUSTOMER MOMENTS**

Sylvie Vandevelde: "Er zijn veel belangrijke momenten in het leven waarop consumenten bewust en onbewust meer data zullen geven. Denk aan een periode rond de zwangerschap, het kopen van woning... Dan heb je hulp nodig. Daarop kan je inpikken als retailer." Kris Vranken: "Als we over data spreken gaat het heel snel over recommendation en customer journey. »

**JAN VERREPT,  
Alektum Group**

Jan Verrept is Country Manager België voor Alektum, een specialist in financiële diensten voor e-commerce. Hij wordt regelmatig gevraagd als spreker en om bijdragen te leveren aan gespecialiseerde vaktijdschriften.

**SYLVIE VANDEVELDE,  
Belgian Mobile ID**

Belgian Mobile ID is een consortium van grootbanken en netwerkoperatoren in België en heeft itsme® ontwikkeld, de Belgische referentie inzake digitale identiteit en veiligheid in de digitale wereld. itsme® steunt op vier belangrijke pijlers: gebruiksvriendelijkheid, beveiliging van de privacy, toegankelijkheid voor iedereen en een ijzersterke beveiliging. Sylvie Vandevelde heeft na 10 jaar ervaring in de rector in België en in het buitenland 6 jaar in communicatie (agentschap), de overstap gemaakt naar Belgian Mobile ID. Sinds december 2016 is zij Marketing & Communicatie manager voor itsme®.



Maar dat is vaak heel eng. We zouden inderdaad veel meer vanuit die momenten en emoties moeten gaan denken. Dus data inzetten voor de customer moments en niet zozeer op de journeys. Als een retailer zich daar meer op zou focussen dan zal er een heel andere dynamiek ontstaan. Ik ben daarom heel benieuwd hoe lang de recommendations, zoals 'klanten kochten ook dit', nog gaan blijven bestaan. Het zorgt voor een verschraving naar inspiratie en authenticiteit. Je zal juist moeten inpikken op die emotie." Dorien Breels: "Pas op, heel veel consumenten zijn er toch gevoelig voor." Kris: "Bij fabrikanten beginnen de customer moments toch al te leven." Met silhouetten, percepties en visuals brengen ze content op maat. En niet meer 'je kocht dit dus zal ook wel geïnteresseerd zijn in dat kleedje in die kleur of die wasmachine."

### NICHESPELERS

Hans Siebum ziet nog altijd een toekomst weggelegd voor retailers die in een niche opereren. "Niet alle retailers gaan hun producten op marktplaatsen aanbieden om-

## "Je zal juist moeten inpikken op die emotie"

dat ze niet willen dat hun merk vervuld wordt met marktplaatsdata. Ze hebben zelf een goede marketingmachine die klanten naar hun eigen webshop trekt, want realiseren zich dat ze bij het verkopen op Amazon en Bol niet de beschikking hebben over de data. De data zit daar vast, want is eigendom van deze grote ecosystemen. Het is dan lastig voor een retailer om meer te weten te komen van de klant." Jan Verrept: "Grote spelers gaat het in eerste instantie niet eens om winst, maar vooral om marktaandeel en data." Om datzelfde doel te bereiken zouden lokale handelaren meer moeten gaan samenwerken, meent Sylvie Vandeveld. Kris Vranken: "Wish is zo'n platform dat de samenwerking van lokale handelaren van over de hele wereld stimuleert, vooral richting promotionele activiteiten op prijs. Door het bundelen van de krachten mis je toch de uniciteit >>



### PIETER CALUWAERTS, Phpro

PHPro maakt deel uit van het ecosysteem Xplore Group, onderdeel van Cronos, en ontwikkelt digitale toepassingen voor B2B2C-bedrijven die een omnichannelbeleving ambiëren. PHPro biedt consultancy, technologieontwikkeling en het implementeren van volledig geïntegreerde end-to-end oplossingen.

Pieter is een e-commerce-liefhebber, geïnteresseerd in online marketing en niet bang voor webanalyses



### JIMMY DEPAEPE, CTO & Managing Partner

Jimmy is al een 10tal jaar actief bij TCOG. Hij is de product goeroe van het bedrijf.



**VALERI POTCHEKAILOV,**  
Storychief

Co-founder Story Chief. Your brand's hub for article collaboration, publishing, content planning and performance measurement.

van de individuele retailer. Bovendien gaat alleen online op prijs bevechten altijd een verloren zaak zijn. Retailers met toekomst zijn ofwel productspecialist ofwel hebben een hele duidelijke doelgroep voor ogen. Een groep die je gaat 'bewerken' en heel breed gaat kunnen kopen. Dan gaat experience heel belangrijk zijn."

**OPNIEUW HERUITVINDEN**

In Nederland is Albert Heijn al best ver met het capteren van data, zegt Hans Siebum. "Uit al die jaren bonuskaarten en airmiles weten ze precies wat hun klanten nodig hebben. Als we straks de ijskast voorzien van een chip, kunnen ze zonder problemen een boodschappenlijstje pushen. Voor de consument is het dan slechts een druk op de knop om de bestelling te laten uitvoeren." Dorien Breels: Internet of Things gaat dat zeker mogelijk maken. En we zul-

"Altijd een balans moeten vinden tussen convenience, security en privacy"

len het ook accepteren omdat het gaat over goederen die we per definitie nodig hebben. Daar willen we niet verder naar gaan zoeken." Pieter Caluwaerts: "De technologie is al zover, kijk maar naar Amazon Echo. Maar de uitdaging gaat zijn om het beangstigende gevoel van de consument omtrent privacy te gaan wegwerken. Als dat gevoel van angst te groot is, lukken die concepten niet." Sylvie Vandevelde: "Retailers zullen altijd een balans moeten vinden tussen convenience, security en privacy." En een optimale combinatie kunnen maken tussen online en offline, meent Jimmy Depaepe. "We merken dat als consumenten de mogelijkheid hebben ook een fysieke winkel te bezoeken, ze bij diezelfde retailer eerder online gaan bestellen." Dan zijn we weer terug bij experience en beleving, zegt Kris Vrancken. "Online kunnen we een perfecte beleving neerzetten, maar we houden er nu eenmaal van om er ook op uit te gaan. De fysieke winkel is straks ook vooral een ontmoetingspunt waar je inspiratie vandaan haalt, met gelijkgezinden praat,... De consument beslist waar en >>



**KRIS VRANCKEN,**  
Stratics

Founder & Managing Director Stratics. DM personality 2014 (BDMA). Chairman STIMA expert hub data driven marketing. Chairman Belgian Cuckoo Awards. STIMA strategic committee member. BDMA congress group member DMIX editorial Board member.



wanneer hij koopt. De retailer moet zich opnieuw terug gaan heruitvinden."

### INFORMEREN

Hoe wil de consument in de toekomst geïnformeerd worden? Pieter Caluwaerts: "Puur op relevantie, maar wel met de mogelijkheid tot controle over die 'instellingen'." Daarom zou de consument een tool moeten krijgen waarop retailers kunnen inpikken. Een tool die de consument ook zelf kan beheren. Als je alleen al kijkt hoeveel verschillende accounts een consument heeft online, dat is gigantisch. Vaak gaan ze dat zelf niet meer allemaal weten." Hans Siebum kan dat bevestigen: "Gemiddeld staat een consument in 900(!) databases." Dorien Breels: "De juiste

boodschap naar de consument krijgen is belangrijk. Heel veel consumenten die in de winkelstraat lopen, gaan toch nog de smartphone erbij nemen om informatie op te zoeken. En op basis van die info een keuze maken. Heel veel retailers onderschatten dat ook." Gregory Liénard: "Gegevens moeten ook accuraat zijn en de data moet correct zijn. Ook daarin valt nog veel te verbeteren." Dorien Breels: "Om vervolgens met die data strategisch om te gaan. Colruyt is daar kampioen in. Op basis van klantdata gaan zij een persoonlijke folder samenstellen en naar de klant sturen. Heel lang hebben zij specifieke producten in promotie gezet die de klant toch al kocht. Nu zijn ze erachter gekomen dat ze beter producten in promotie kunnen zetten die

aansluiten bij die categorie. Dus niet alleen een krat Jupiler in promotie zetten, maar ook de chips er bij aanbieden. Dus aan crossselling gaan doen."

### TRANSPARANTIE

Volgens Sylvie Vandevelde kan een consument relevanter worden geïnformeerd als ze zich al bij de check-in identificeren in plaats van bij de check-out. Kris Vranken: "Consumenten zijn altijd heel erg defensief. Je mag niet teveel van ze weten, maar ze willen wél de perfecte service krijgen. Transparantie gaat in de toekomst heel belangrijk zijn en daarover moet de consument totale controle hebben. Vandaag doet marketing nog altijd zijn ding en stuurt gewoon nieuwsbrieven naar



consumenten die hebben aangegeven geen post meer te willen ontvangen. En ze merken gigantische uplifts. Het is een afweging van de retailer: ga ik bottom line denken naar rendementen of helemaal luisteren en straks niets meer verkopen en gaat mijn concurrent met de marges lopen? Ergens zal de retailer een evenwicht moeten zoeken. Het is balanceren op een slappe koord. En de GDPR maakt het er zeker niet makkelijker op." Sylvie Vandeveldde: "De Data Protection Directive bestaat al lang en GDPR is niet iets waar je pas vanaf 25 mei 2018 rekening mee moet gaan houden." Kris Vranken: "Toch zijn er nieuwe regels die dan ingaan en een gigantische impact gaan hebben. Een impact die de Europese Unie niet direct goed heeft ingeschat. Denk alleen maar aan het 'right to be forgotten'. De GDPR heeft niet zozeer impact op de grote ecosystemen, maar raakt juist de KMO'er in het hart."

## BITCOINS

Jan Verrept: "Niet alleen de klassieke retailers, maar ook de klassieke banken gaan het bijzonder moeilijk hebben. Alipay, Apple Pay zijn er al, maar ook heel kleine initiatieven die heel snel groeien. En heeft iemand toevallig bitcoins, vraagt Jan aan tafel? Of ze ooit al eens gebruikt?" Het blijft stil aan tafel. Jan Verrept: "Ergens zit er dan toch een grens en vinden we het (nog) een stap te ver." Sylvie Vandeveldde: "De technologie achter bitcoin – blockchain – is wel heel interessant ook voor andere zaken die we vandaag echt kunnen gaan automatiseren, zoals het beheren van officiële documenten. Het geeft toch wel een zeker gevoel van veiligheid. Maar dan moet je mensen echt goed uitleggen wat blockchain is." Jan Verrept: "Over betalingen gesproken, in Scandinavië is het al heel gebruikelijk

dat een retailer een betaalopdracht in de check-out op een veiling aanbiedt. Dat gaat binnen milliseconden. De consument heeft er geen weet van. Bij die veiling zijn banken en payment service providers aangesloten die de opdracht kunnen kopen. Het is niet enkel een manier om extra geld te verdienen, maar ook om nog meer convenience te bieden bij betalen. Dat soort evoluties zie je nu ook." Sylvie Vandeveldde: "PSD2 maakt dat binnenkort ook mogelijk. Ik denk dat het een goede zaak is. Om die betaalconvenience nog verder te vergoeten, zou je het hele traject van inloggen zoals gezegd naar voren moeten halen bij de check-in. Dan is het slechts een kwestie van betalen met 1 click. Hans Siebum vraagt zich af of consumenten daartoe bereid zijn? "Consumenten willen lekker sur-

fen en niet telkens moeten inloggen, zelfs niet meer bij de check-out." Sylvie Vandeveldde: "Het delen van je identiteit zou dan ook met 1 knop moeten kunnen. Op die manier weet de consument ook precies bij welke retailer hij wat deelt, verloopt het betaalproces naadloos én staat de consument centraal."

E-commerce in 2020 zal dus de nodige en noodzakelijke veranderingen met zich mee gaan brengen. Op alle vlakken. De experts aan tafel zijn het er over eens dat er nog altijd vele kansen liggen voor partijen die de niches opzoeken in e-commerce en retailers met een omnichannel aanwezigheid. Zorg er in alle gevallen voor dat de consument centraal staat. **I**

## "En heeft iemand toevallig bitcoins"

