

Zes trends in e-commerce om in 2020 in de gaten te houden

05-12-2019 11:29



Door Steven Fockema
Head of sales Western Europe commercetools

E-commerce blijft zich razendsnel ontwikkelen, niet alleen in economisch opzicht maar zeker ook technologisch. Commercetools blikst alvast vooruit op 2020 en zet de grootste uitdagingen en kansen voor merken en retailers op het gebied van e-commerce op een rij.

1. Unified commerce

We horen al langere tijd over de terugkeer van de fysieke winkel en de integratie van online en offline via omnichannel. In artikelen hierover zie je ook steeds vaker de term unified commerce voorbij komen. Net als bij omnichannel staat bij unified commerce een naadloze customer experience in verschillende verkoopkanalen voorop. Het verschil is dat unified commerce zich richt op de achterkant van de processen die zo'n ervaring mogelijk maken.

In plaats van meerdere systemen te gebruiken, worden diverse oplossingen samengevoegd in één centraal, realtime platform. Voor ondernemers ligt hier een grote uitdaging. Voor een optimale klantbeleving moeten namelijk veel systemen samenwerken. Een doolhof van koppelingen zorgt ervoor dat software vaak niet in

staat is om onderling te communiceren.

Headless commerce levert hier het antwoord. Headless commerce is een CMS-platform waarbij je een backend hebt, maar geen frontend. Deze zijn van elkaar losgekoppeld en alle communicatie van de backend naar een touchpoint gaat via API's. Hierdoor kun je snel nieuwe kanalen aansluiten, zoals online marktplaatsen, social media of internet of things-applicaties.

We zien dat deze benadering nu echt begint door te dringen. Was het enkele jaren geleden vaak nog nodig om de betekenis van headless en unified commerce uit te leggen, inmiddels weten ondernemers wat dit is en realiseren zij zich het belang ervan. Ook het werken met API's is in een stroomversnelling geraakt. Voor het komende jaar verwachten we dan ook een versnelde adoptie van headless commerce.

2. AI en machine learning

Hypes wisselen elkaar in hoog tempo af. Draaide vijf jaar geleden alles om big data, inmiddels gaat het alleen nog over AI. De verwachtingen zijn hooggespannen, maar toepassingen zijn schaars. In de meeste gevallen gaat het dan over machine learning, een tak van kunstmatige intelligentie. Voor e-commerce biedt AI tal van interessante toepassingen, zoals *predictive pricing* waarbij het systeem autonoom bepaalt met welke winstmarge je het hoogste rendement behaalt en welke korting je kunt geven. En als je korting geeft, of dit kannibaliseert op andere producten.

Hoewel het bouwen van een eigen AI-oplossing veel voordelen biedt, omdat het is afgestemd op de behoeften van de retailer, is dit voor de meeste retailers geen optie. De ontwikkeling vraagt grote investeringen en een getalenteerd team van (schaarse) IT'ers. Daarbij zijn enorme hoeveelheden data nodig om er waardevolle inzichten uit te halen. Voor middelgrote en kleine retailers is het niet haalbaar om aan die eisen te voldoen. Het is dan ook goed om de verwachtingen ten aanzien van AI en machine learning te temperen. Voor het komende jaar zal de focus liggen op de meer laagdrempelige toepassingen, zoals het optimaliseren van aanbod en efficiënter maken van verkoopprocessen.

3. Influencers rukken op

Beroemdheden verbinden hun naam aan merken of creëren hun eigen merk. Influencermarketing is een uiterst effectief gebleken marketinginstrument dankzij hun invloed op soms miljoenen volgers. Influencers als Rihanna en Kylie Jenner gaan nog een stap verder door niet alleen hun naam te verbinden aan merken, maar daarnaast ook hun eigen merk op de markt te brengen.

Als influencers samenwerkingen met retailers aangaan of zelf een retailer worden, kan dit grote gevolgen hebben voor het retaillandschap. Het maakt immers nogal verschil of je als fabrikant een nieuw modemerkt op de markt brengt en je het koperspubliek moet overtuigen van jouw aanbod, of je heet Rihanna met 47 miljoen volgers op Instagram en het merk verkoopt zichzelf.

Influencers maken marketing spontaner, maar voor merken en retailers maken ze het landschap ook stukken complexer en soms zelfs chaotisch. Een pasklaar antwoord is er niet. Wat wel zeker is, is dat influencermarketing *here to stay* is. Voor merken houdt dit in dat ze de influencer-trend goed in de gaten moeten houden. Zet influencers in waar dit voordeel biedt.

4. Duurzaamheid als usp

Duurzaamheid in e-commerce kent verschillende vormen. Zo wordt er beter nagedacht over de verpakkingen van producten, kijken webwinkels met meer aandacht naar het transport van magazijn naar de consument en spannen ze zich serieus in om het aantal retouren tot een minimum te beperken. Los van het feit dat het voor je gemoedsrust goed is om als webwinkel wat duurzamer te werk te gaan, kan het ook commercieel gunstig

voor je uitpakken.

Consumenten zijn steeds meer bezig met dit thema en geven de voorkeur aan een duurzame webwinkel boven eentje die niet 'groen' denkt. Duurzaamheid maakt bij steeds meer online retailers onderdeel uit van de bedrijfsstrategie. Grote kans dat we in 2020 een e-commerceplatform gelanceerd zien worden dat zich geheel focust op sustainability.

5. Front-endspecialisten

Het is razend moeilijk om IT-mensen te vinden die vorm geven aan de klantervaringen. Traditioneel werden allround professionals gevraagd die frontend-applicaties kunnen vormgeven, maar ook de backend konden beheren. Door de komst van headless platforms is dit aan het veranderen. Front-end en backend developers bewonen steeds meer een eigen domein.

Dit heeft grote gevolgen voor de competenties van ontwikkelaars. Het is niet te doen; én een mooie frontend ontwikkelen én een databasespecialist zijn. De traditionele fullstack developer heeft zijn beste tijd gehad. De frontend developer van morgen is een specialist met de skills die nodig zijn om de geweldige ervaringen te realiseren die retailers willen bieden.

Als gevolg van groeiende specialisatie gaan we meer creativiteit zien op platforms. Verwacht meer focus op brand experience. Waar de grote merken en retailers met eigen teams hieraan werken, zullen kleine bedrijven bouwen op hun relatie met hun bureau(s).

6. Innovatieve businessmodellen

Het innovatieve gehalte in e-commerce was redelijk teleurstellend. Afgezien van wat geëxperimenteer met abonnementsmodellen, was er weinig bijzonders gaande. Voor merken volstaat het om een snelle volger te zijn, een rol als innovator brengt nu eenmaal risico's met zich mee. Ook hier verwachten wij de komende jaren een verandering.

Headless commerce vergroot de flexibiliteit van bedrijven. Door risico's te verminderen, groeit de bereidheid onder merken om nieuwe businessmodellen uit te proberen. In plaats van één groot experiment uit te voeren, kunnen ze er tientallen uitvoeren. De kans dat merken zodoende op iets waardevols stuiten, zal de komende jaren hierdoor sterk toenemen.

Steven Fockema