

Zeven e-commercetrends voor 2023 en 2024

27-05-2022 12:50



Wat zijn de belangrijkste e-commercetrends voor de komende twee jaar? Het is goed om je deze vraag zo nu en dan te stellen. In het derde kwartaal komt het moment om de strategie voor het volgende jaar vast te stellen en de juiste investeringen te doen waarmee je een volgende groeifase in kan gaan.

2022 zal door velen worden beschouwd als een verloren e-commercejaar, gezien de resultaten in het eerste kwartaal van onder meer bol.com en Amazon. Het is een jaar waarin we bijkomen van de uitzonderlijke groeipercentages gedurende de coronapandemie. Het volgende jaar kan de focus weer op groei komen te liggen. Al zal dat op een andere manier gebeuren dan voorheen. Want los van groei zal de roep om winstgevendheid groter worden. De e-commercemarkt is volwassen geworden en we zullen geld moeten verdienen. Een hele uitdaging, gezien de hoge inflatie, onzekerheden in de toeleveringsketens en de zeer krappe arbeidsmarkt.

Dit artikel beschrijft een zevental trends, bestemd voor iedereen die betrokken is bij de strategievorming van de onderneming. Soms zijn de trends wat scherp en wellicht provocerend beschreven. Dat is vooral gedaan om je aan het denken te zetten en de discussie te starten. Het zijn een aantal signaleringen afkomstig uit de dagelijkse e-commerce praktijk.

1. Online verkoop is de nieuwe norm

Je klanten kopen allereerst online

De wereldwijde pandemie heeft de focus van de consument doen verschuiven. Het is online zoeken en kopen, tenzij het niet anders kan. Adviesongevoelige producten lenen zich perfect voor online verkoop. Maar ook de

meer adviesgevoelige producten, zoals maatkleding, meubels en pakketreizen koopt de consument meer en meer online.

Het alternatief is ook weinig enerverend. Op de zaterdagmiddag word je als consument in een winkel nu niet direct in de watten gelegd. Allereerst betaal je tien euro parkeerkosten, moet je een kwartier lopen naar de winkel, wachten op een verkoopmedewerker om er vervolgens achter te komen dat de meest gewilde variant n t niet op voorraad blijkt te zijn. Het is duidelijk: online kopen is de nieuwe norm geworden. Daar kunnen bruisende stadscentra en 'belevenis shoppen' niet veel aan veranderen.

Het GfK houdt al jaren het online aandeel bij in de totale retailuitgaven. Kijken we specifiek naar kleding, dan was het online aandeel pre-corona zo'n 35 procent. Dat steeg naar bijna 91 procent gedurende de lockdown, waarin alle winkels gesloten waren. Na corona is dit online aandeel in maart 2022 nog steeds 47 procent. We gaan niet meer terug naar de oude waarden.

Van een IT-project evolueert e-commerce naar d  strategische pijler achter de groei van de onderneming. Online verkoop wordt de basis van de verkoopstrategie, waar alles en iedereen zich om heen mag organiseren. Denk aan de IT-systemen, het ERP-landschap, de financiële stromen, de klantenservice (open op momenten dat klanten online aanwezig zijn) en de marketingactiviteiten.

Implicaties voor strategie 2023/2024

Online is het belangrijkste en snelst groeiende verkoopkanaal geworden. Het wordt *online first*. Dit vergt een andere manier van organisatie-inrichting. Alle afdelingen richten zich op online verkoop; de marketingafdeling, de klantenservice, de IT-afdeling, warehousing en logistiek. Alles is erop gericht om het onlinekanaal te laten floreren. E-commerce is geen afdeling of project meer, het staat in het middelpunt van de organisatie. Als ceo van een onderneming moet je op z'n minst *digital savvy* zijn (e-commerce stroomt door je aderen), anders kun je maar beter gaan rentenieren.

2. Mobile only in plaats van mobile first

De desktop heeft het afgedaan in 2023, alle focus mag op mobiel

De online koopervaring van mobiel shoppen is verbeterd. De gebruiksvriendelijkheid is goed te noemen, de mobiele site snel genoeg en de integratie met online betalen perfect geregeld. Corona heeft gezorgd voor de definitieve omslag en trok de laatste twijfelaars over de streep. De *tipping point* ligt alweer een tijdje achter ons; het moment waarop meer via mobiele devices werd verkocht dan via de desktop.

Facebook was één van de eerste bedrijven die openlijk sprak over de *mobile first* strategie. Achteraf gezien logisch, aangezien geen weldenkend mens op de desktop zijn of haar socialmediakanalen bekijkt. Inmiddels zijn we alweer vele jaren verder. We kunnen in 2023 met een gerust hart *mobile only* prediken. Een webshop maken voor de desktop? Niet meer nodig. Alles mag gericht zijn op de mobiele ervaring. Dat heeft veel voordelen, een betere integratie met online betalen. Daarnaast kan je gebruik maken van locatiegegevens van de consument en is een persoonlijke benadering eenvoudiger voor de mobiele telefoon.

Implicaties voor strategie 2023/2024

Het hele marketing- en IT-team mag zich richten op de mobiele ervaring, de unieke functionaliteiten (AR, VR, 3D, locatiegebonden diensten en de integratie met social media), de schermgrootte en meer. Weg met de

desktop. Het is *mobile only* vanaf 2023. Heeft jouw team meerdere telefoons in huis om de mobiele ervaring te toetsen? Android, iOS, Apple, Samsung, Xiaomi, OnePlus, Motorola, Redmi en OPPO: je kunt ze maar beter in huis hebben.

3. Sociale media claimen vooraanstaande rol

De sociale media zijn de toegangspoort naar het eerste klantcontact

Social media zijn dé toegangspoorten (*touchpoints*) naar de klant. Retailers hebben met hun klanten in 2023 meer pre-sales contact via social media dan via de eigen website of de eigen winkels. Social media vormen één van de belangrijkste marketingtools voor retailers en bedrijven. Het oriënterende klantcontact leidt niet altijd tot een directe verkoop, maar het vormt een onmisbare schakel in de klantreis.

Tegelijkertijd wordt de relatie tussen social media en de eigen (mobiele) webshop steeds sterker en eenvoudiger. Instagram, Pinterest, TikTok, Facebook: allemaal maken ze *look, click & buy* mogelijk. Het is de uitdaging om socialmedia touchpoints te vinden waarmee je de meeste klanten bereikt en tegelijkertijd een zo hoog mogelijke conversie realiseert. Daarbij zien we twee richtingen ontstaan: social commerce die start op sociale media maar waar de daadwerkelijke aankoop op de eigen webshop plaatsvindt, en online verkopen die starten en eindigen op het sociale medium zelf.

Implicaties voor strategie 2023/2024

De weg van social media naar de online verkoopomgeving moet *seamless* zijn. Zonder drempels stapt de consument van het sociale medium in de fuik van de verkoper. Het is zaak voldoende expertise in huis te hebben dan wel in te kopen om optimaal gebruik te maken van de kansen van social media, van visual commerce en influencermarketing, anders mis je de toegang tot een zee aan klanten.

4. Retentiemarketing krijgt hoge prioriteit

Focus op meer en winstgevend verkopen aan bestaande klanten

Nu zo veel consumenten gedurende de pandemie kennis hebben gemaakt met e-commerce is het vooral zaak om deze klanten te blijven bedienen. Klanten die slechts eenmaal iets bij je kopen zijn simpelweg te duur om winstgevend te kunnen zijn. De acquisitiekosten van de *first-time buyer* liggen vele malen hoger dan die van de terugkerende klant. Voor een winstgevende e-commerce-operatie is het van essentieel belang om de retentieratio goed in de gaten te houden en hier in 2023 op te sturen. Het is dé KPI van 2023/2024.

Mogelijkheden van retentiemarketing zijn onder meer het belonen van loyaliteit. Denk aan een korting op een volgende aankoop. Of het opzetten van een loyaliteitsprogramma. Met het vastleggen en analyseren van klantdata kun je meer gerichte aanbiedingen doen. Je kunt inschatten wanneer een gekocht product op zal raken of einde levensduur zal zijn. En aan de hand van merkvoorkeuren kun je meer persoonlijke aanbiedingen doen.

Implicaties voor strategie 2023/2024

Stel jezelf de vraag hoe goed je in staat bent om klanten vaker bij je te laten kopen online. Van acquireren naar het behouden van klanten. Dat is de uitdaging van 2023. Bouwen aan een duurzame relatie met de klant. En de klant beter leren bedienen op basis van zijn klantgedrag, aankoophistorie, surfgedrag en (merk)voorkeuren. Klantretentie zal de omzet doen stijgen. Het is goedkoper dan acquisitie van nieuwe klanten en zal de

winstgevendheid van de e-commerce-operatie ten goede komen.

5. Artificial Intelligence krijgt vorm binnen e-commerce

AI is niets meer dan het opstellen van slimme gedrags- en contentregels

AI klinkt spannend, het is al jaren het nieuwe ei van Columbus. In 2023 en 2024 gaan we AI inzetten om de bezoeker en de klant beter te bedienen en te behouden. Het doel is om te komen tot betere inzichten in consumentenbehoeften en -gedrag om hierop meer persoonlijke aanbiedingen te doen. Van hagelschieten naar scherpschieten, met dataverzameling, kennis van de bezoeker en AI-technologie. We gaan de content en de *tone of voice* aanpassen aan de specifieke klant. Echte 1-op-1 marketing, het is al zo lang de belofte. Nu kunnen we de vruchten gaan plukken. Met als doel: het personaliseren van advertenties, content en producten. AI inzetten om grote hoeveelheden data te analyseren en patronen te herkennen. Op basis van de opgedane kennis kan dan een meer gepersonaliseerde ervaring worden geboden.

Het is de uitdaging om (AI) gedragsregels en contentregels op te stellen waarmee je als bedrijf op een betere manier de klantinteractie kunt vormgeven. Gericht, persoonlijker en waardevoller. In 2023 demystificeren we AI en brengen we het terug tot begrijpelijke proporties: het ontwikkelen van *if-then-else* scenario's. AI klinkt mooi, sexy en heeft iets mystieks. Het is tijd om de sluier van AI af te gooien en het toepasbaar te maken voor de meest basale activiteit: klantcommunicatie. Want eerlijk is eerlijk, face-to-facecommunicatie blijft de meest rijke vorm van klantinteractie. We hebben slimme software nodig om deze rijke vorm online te gaan evenaren.

Implicaties voor strategie 2023/2024

Investeer in verzameling van bezoekers- en klantdata en *rule based* marketingtechnologie waarmee de klantcommunicatie drastisch kan worden verbeterd.

6. Duurzaamheid is stadium van greenwashing voorbij

Duurzaam ondernemen is een vereiste geworden

Het bewustzijn is er inmiddels bij de consument dat online winkelen impact heeft op mens en milieu. Verpakkingen, transport, werkomstandigheden van medewerkers, de ongebreidelde retouren: het zijn zaken die meespelen in de hoofden en de harten van de consument. AI wil hij of zij er nog steeds niet voor betalen.

Tegelijkertijd zien we dat merken die duurzaamheid omarmen, zoals Yumeko, Tony's Chocolonely en Patagonia enorme populariteit genieten. De retailer van morgen gaat aan de slag met het verduurzamen van de online operatie. Onderdelen van verduurzaming zijn verpakkingen, het transport en het assortiment.

Manier van verpakken

Het noodzakelijkerwijs verpakken van de bestellingen geeft een grote CO₂-voetafdruk. Noodzakelijk omdat je schade tijdens vervoer (en retour) wilt minimaliseren. De verpakking is bijna altijd direct afval en wordt maar een keer gebruikt. Met inzet van inpakmachines kun je dozen op maat maken die minder lucht bevatten dan bij gebruik van standaardformaat dozen. Het pakketje wordt zo gemiddeld kleiner, zodat er meer dozen in één transport passen. Dit leidt tot betere volume-gewichtverhoudingen en minder irritatie bij de consument. Want die zadel je vaak op met veel te veel verpakkingsmateriaal. Daarnaast kun je inzetten op meer duurzame verpakkingsmaterialen (stoppen met gebruik van schuim en plastic). Er zijn voldoende verpakkingsmaterialen gemaakt van gerecyclede materialen.

Manier van transport

Je kunt in de checkout duurzame verzendopties aanbieden: bezorgen met een fietskoerier, bezorgen met elektrische voertuigen. En je kunt het gebruik van afhaalpunten stimuleren. In april 2022 investeerde Amazon één miljard euro in een fonds dat zich richt op het verbeteren van logistieke processen. Mede met het doel om *the earth's safest place to work* te worden. Ook een vorm van duurzaamheid.

Duurzaamheid van het assortiment

Een ander belangrijk element is het kritisch kijken naar de duurzaamheid van het assortiment zelf. Welke materialen worden toegepast? Zijn er meer duurzame alternatieven? Wat is de kwaliteit en levensduur van het product?

Zo kan het interessant zijn (vanuit duurzaamheid en winstgevendheid) om producten die vaak retour komen uit het assortiment te halen. Producten die je slechts enkele keren kunt gebruiken, moeten uit het assortiment. Weg met die Chinese rommel en de wegwerpproducten afkomstig uit andere continenten. Het is niet meer te verantwoorden en niet meer van deze tijd. Ga op zoek naar meer lokaal geproduceerde producten met een lange(re) levensduur.

Implicaties voor strategie 2023/2024

Duurzaamheid kruipt in de hoofden en harten van de consument. Als online retailer kun je het thema duurzaamheid niet meer links laten liggen. Het wordt een *ticket to the game*. Zorg dat je in 2023 een duidelijke duurzaamheidsstrategie hebt en laat zien op welke gebieden je gaat verduurzamen. Maak het plan meetbaar en rapporteer over de vorderingen. Het zal ook een positief effect hebben op de mogelijkheid je eigen medewerkers te binden en te boeien.

7. Rem op winstgevendheid en groei door krappe arbeidsmarkt

Personeel binden en boeien verdient topprioriteit in 2023

De krapte op de arbeidsmarkt heeft volgens het CBS in het eerste kwartaal van 2022 records gebroken. Tegenover 133 vacatures staan er momenteel 100 werklozen. De krapte op de arbeidsmarkt is geen tijdelijk fenomeen meer. We moeten leren leven met een permanent tekort aan goed (geschoold) personeel. Een forse stijging van de loonkosten in de logistiek, klantenservice, productmanagement en administratie zal de winstgevendheid van de e-commerceoperatie verslechteren.

Implicaties voor strategie 2023/2024

Zorg in 2023 voor een sterk werving- & selectiebeleid. *Corporate branding* is belangrijker dan ooit. Zorg dat je een aantrekkelijke werkgever wordt voor diverse groepen (jong, oud, man, vrouw, meerdere culturen). Je zult potentiële werknemers moeten verleiden om bij jou te komen werken. Daarnaast zal het binden en boeien van bestaande medewerkers hoog op de strategische agenda mogen staan. Stel je zelf de vraag: ben ik een gaaf en aantrekkelijk bedrijf om voor te werken? En bereken op de achterkant van een bierviltje wat er gebeurt met de winstgevendheid van de e-commerce-operatie indien de lonen met twintig procent stijgen. Want dat gaan ze doen, daar kun je van op aan.

Conclusie

De toekomst is moeilijk te voorspellen. En toch is het belangrijk een aantal trends te onderkennen en hierop te anticiperen. Om te kunnen groeien moet je vooruitkijken en nu al keuzes maken die het succes van het komende jaar beïnvloeden.

De waarheid heb ik niet in pacht. Een aantal ontwikkelingen lijken zich voor 2023/2024 wel langzaam af te tekenen. Online wordt het belangrijkste kanaal. Daarbij kan de focus volledig komen te liggen op mobiel. Met een sterke aanwezigheid op social media. Gericht op het beter bedienen van vooral bestaande klanten met inzet van artificial intelligence. Duurzaam ondernemen met een scherp oog voor goed ondernemerschap. Waarin je een werkplek creëert die aantrekkelijk is voor een grote groep mensen. Uiteindelijk zijn het de medewerkers die het verschil maken. Het is aan jou om dit potentieel te vinden en te benutten.

It's all about the people. Dat zijn je bestaande klanten én je bestaande medewerkers. Laat voor hen 2023 en 2024 een feestje worden.

Actiepunten voor 2023

- 1. Maak van online het primaire verkoopkanaal en zorg dat je je organisatie hier omheen inricht*
- 2. Ontwikkel puur voor mobiel en benut de unieke mogelijkheden van mobile commerce*
- 3. Zorg voor aanwezigheid op socialmediakanalen waar je klanten zich bevinden en die converteren (ter plekke dan wel via de eigen webshop)*
- 4. Neem een retentiemarketeer in dienst en focus op het herkennen en beter bedienen van bestaande klanten; van acquisitie naar retentie*
- 5. Haal AI-expertise in huis waarmee je gedrags- en contentregels kunt opstellen voor meer persoonlijke aandacht en aanbiedingen (1-op-1 marketing)*
- 6. Ga aan de slag met het verduurzamen van de e-commerce-operatie; het is een ticket-to-the-game geworden*
- 7. Je personeel is je meest waardevolle bezit. De krapte op de arbeidsmarkt zal voortduren en daarmee wordt het binden en boeien van je medewerkers essentieel om in 2023 succesvol te zijn en verder te kunnen groeien*

Over de auteur

Geert-Jan Smits heeft meerdere bedrijven opgericht. Zo stond hij in 2010 aan de basis van woonwinkel Flinders, dat hij in 2021 verkocht. Momenteel investeert Smits in diverse startups & scaleups. Daarnaast adviseert hij bedrijven en venture capital partijen. Zijn focus ligt op retail, digital en duurzaamheid.



Geert-Jan Smits, o.a. oprichter Flinders