

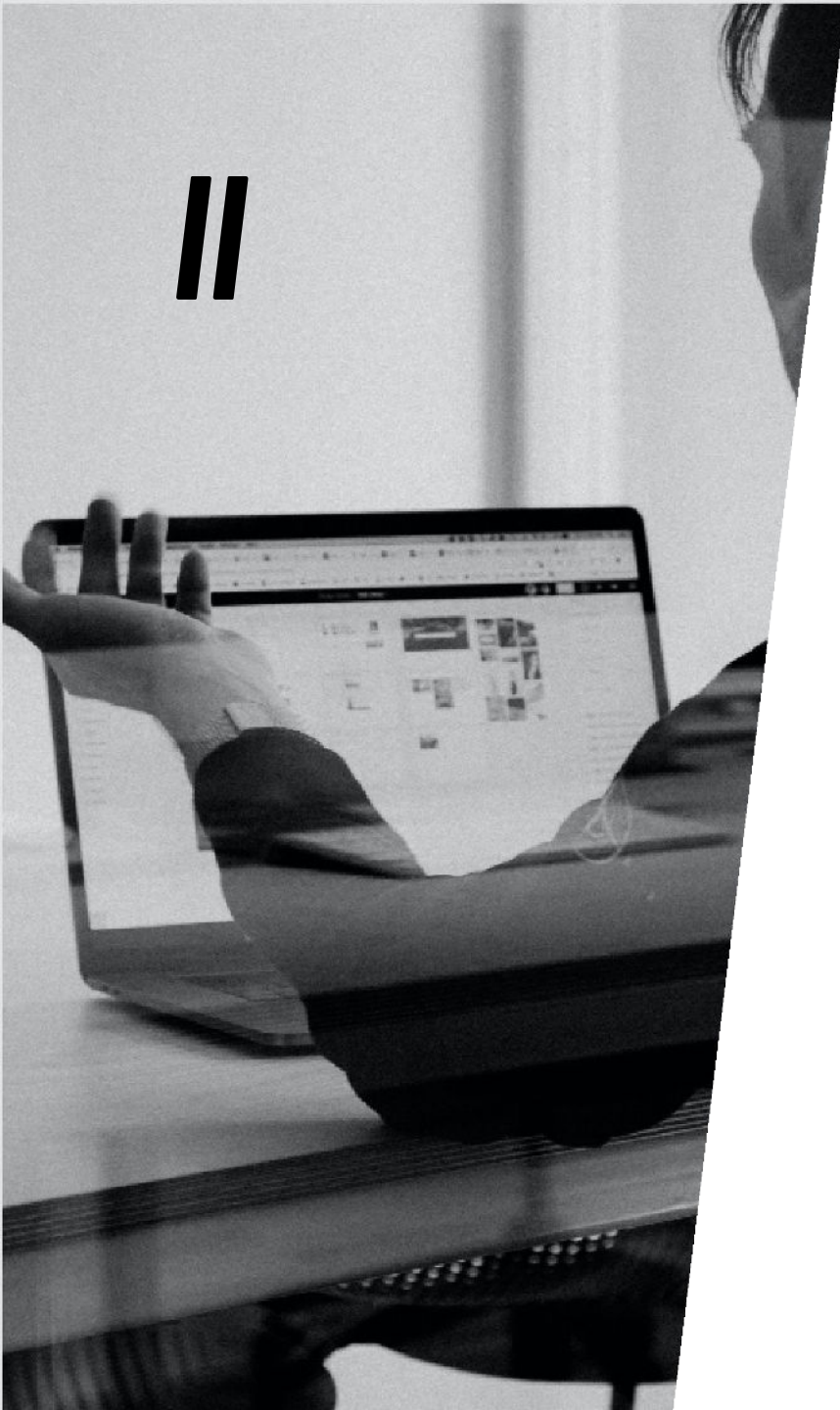


E-commerce trends in 2024

Dit zijn de 9 grootste!

WHITEPAPER

2DIGITS
DEVELOPMENT
& FINANCE



Inleiding

In onze moderne wereld draait alles om digitale vernieuwingen die de manier waarop bedrijven impact maken transformeren.

E-commerce is de ster van de show als het gaat om hoe consumenten zich gedragen en hoe de markt evolueert. Laten we eens kijken naar de spannende technologieën, strategieën en trends die de toekomst van online winkelen zullen bepalen.

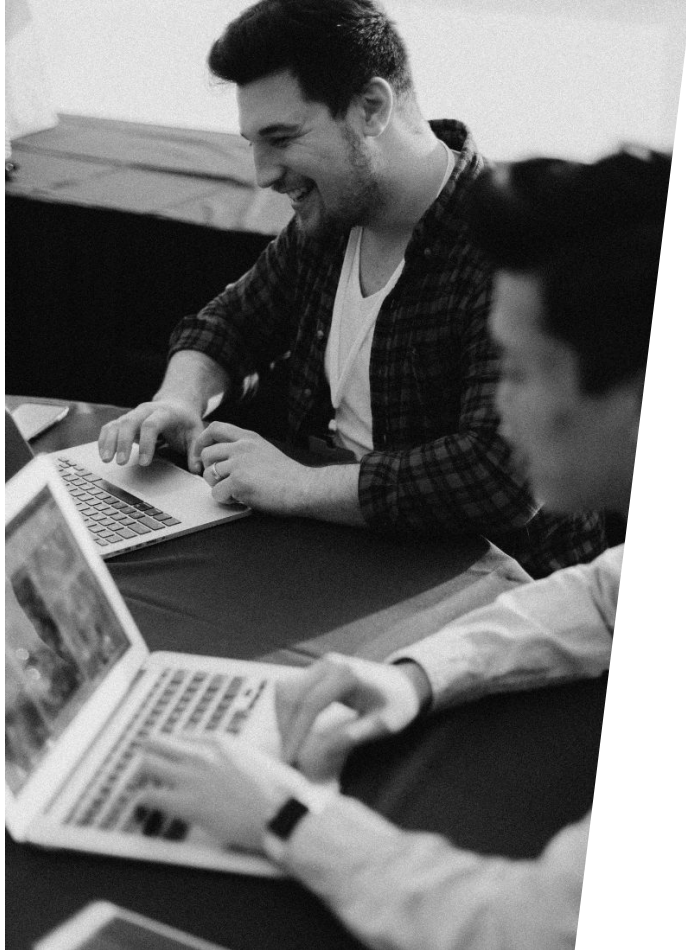
Inhoudsopgave

1. AI wordt mainstream
2. Compliance wordt hét speerpunt
3. Attributiemodellen worden slimmer
4. Retailmedianetwerken zijn in opkomst
5. Omnichannel klantervaring
6. TikTok-economie
7. Voice en image search
8. AR & VR
9. Groen, groener, groenst

10. Conclusie



1. AI wordt mainstream!



Is dat niet al zo? Nee! De ontwikkelingen gaan razendsnel en de trends laten zien dat we nog maar aan het begin staan van wat kunstmatige intelligentie (AI) allemaal mogelijk kan maken.

Er wordt verwacht dat AI-gedreven e-commerce-oplossingen in 2030 een markt van 16,8 miljard dollar zullen vormen, met een jaarlijkse groei van 15,7% in de komende acht jaar. Iets om nu al bekend mee te raken dus.

De meest impactvolle technologieën die deze groei stimuleren zijn:

- **AI-gedreven personalisatie:**

Dit zal marketing en gebruikerservaring flink veranderen! Denk aan gepersonaliseerde advertenties en content, dynamische prijzen en deals. Allemaal draaiend naast de bekende oplossing: AI-gedreven chatbots inzetten om de klantenservice te ondersteunen.

- **AI-gedreven zoekmachines:**

AI gaat meer invloed hebben op wat er wel en wat niet tevoorschijn komt bij zoekopdrachten. Dit kan invloed hebben op de totale verkoop in e-commerce, omdat klanten de producten die ze zoeken efficiënter kunnen vinden. Dit gaat mogelijk ten koste van traditionele SEO zoals we die nu kennen.

1. AI wordt mainstream!



- **AI-voorspellingstechnologieën:**

Deze technologieën gebruiken data om de gebruikerservaring te verbeteren, klanten naar de juiste plek te sturen en afleidingen te verminderen. Voorspellende analyses op basis van deze data wordt verwacht te groeien in 2024 omdat er behoefte is aan een alternatief voor eerdere methoden die gebaseerd waren op opdringerige tracking. Dit stelt e-commercepartijen in staat om het gedrag van hun klanten beter te voorspellen en hun webshop daarop af te stemmen.

AI in de praktijk: personalisatie en antwoordsuggesties

KLM:

Bij KLM werken 300 medewerkers alleen al op sociale media en behandelen daar wekelijks 180.000 mentions, tags en vragen in tien verschillende talen. Door de komst van messenger-apps groeide het aantal vragen aan de luchtvaartmaatschappij exponentieel. Om de groeiende vraag naar customer care aan te kunnen maken maakt KLM gebruik van AI. Zowel aan klant- als werknemerszijde. **Zo krijgen medewerkers al antwoordsuggesties op gestelde vragen en worden klantgesprekken al deels overgenomen door BlueBot.** De chatbot van KLM.

Inmiddels wordt in de helft van de antwoorden die KLM geeft al kunstmatige intelligentie gebruikt. De next step? Spraakgestuurde diensten op Google Home, waarmee klanten boekingsinformatie en praktische reisinformatie kunnen opvragen.

Levi's:

Nederlanders zijn kampioen bestellen en retourneren. **9 procent van alle bestellingen gaat terug.** De helft daarvan is kleding. Zalando kampt zelfs met een retourpercentage van wel 50 procent! Om retouren te verminderen wordt slim gebruik gemaakt van AI.

Kortom, vooral fashion webshops lijden onder een overvloed aan retouren. Merken zoals Levi's bieden daarom klanten innovatieve persoonlijke aanbevelingen dankzij de intelligentie van AI. Denk aan suggesties op basis van stijlvoorkeuren en andere interesses. Pasdiensten zoals My Size ID en ZoZosuit helpen klanten vervolgens bij het bepalen van hun maten. Zo wordt de kans dat een kledingstuk teruggestuurd wordt actief vermindert.



2. Compliance wordt een speerpunt

Nu autoriteiten meer actie tonen om de gegevensbescherming in de EU (GDPR), Californië (CCPA) en andere Amerikaanse staten niet alleen te handhaven, maar ook soortgelijke wetten te blijven invoeren, kunnen grote e-commercebedrijven er niet langer voor kiezen om dit onderaan de prioriteitenlijst te laten staan.

In 2024 zullen we waarschijnlijk een sterke focus zien op governance, risico's en naleving (GRC) in e-commerce. Dit komt door rechtszaken tegen verschillende grote bedrijven aan het eind van 2023. Bedrijven moeten goed letten op hoe ze klant-data verzamelen en gebruiken, inclusief zaken als geïnformeerde toestemming en effectieve opt-out voor tracking.

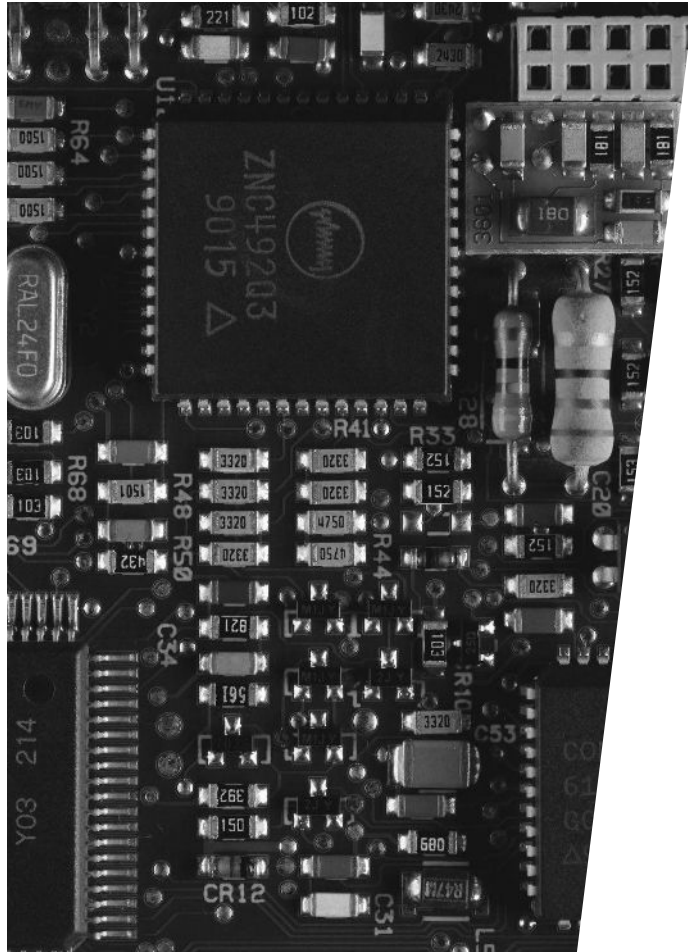
Bovendien moeten bepaalde soorten marketingtechnologie opnieuw worden geanalyseerd op effectiviteit vanwege deze veranderende privacyregels. Denk aan gerichte advertenties die afhankelijk zijn van Third Party Cookies en de verkoop van informatie van derden.

Een belangrijke ontwikkeling op dit gebied is de introductie van **Google Consent Mode V2**. Deze nieuwe versie geeft bedrijven betere handvatten om te voldoen aan de eisen voor gegevensbescherming en privacy. Voldoe je hier niet aan? Dan merk je dat zo:

- Je remarketinglijsten worden niet meer gevuld of geüpdatet;
- De performance van je remarketing campagnes zal teruglopen;
- Performance Max zal een lagere performance hebben omdat het minder signalen kan gebruiken;
- Campagnes gericht op het krijgen van nieuwe klanten zullen minder goed presteren.



3. Attributiemodellen worden geavanceerder



Met de opkomst van digitale kanalen in recente jaren, hebben veel marketeers last-touch attributie als de standaard aangenomen. In een last-touch model krijgt het laatste contactpunt alle eer voor de conversie. Maar, dankzij de steeds strenger wordende privacywetgeving wordt het steeds moeilijker om dit spoor te volgen.

Steeds meer marketeers zijn het erover eens dat deze modellen te beperkt zijn in het meten van de ROI. In 2024 zullen we waarschijnlijk vaker merken dat partijen een breder scala aan attributietechnieken gaan gebruiken, zoals *Media Mix Modeling* en *Incrementele waarde*.

Deze methoden vereisen meer investering in data en analyses, maar in combinatie met last-touch attributie kunnen ze een zeer nauwkeurig middel bieden om de effectiviteit van verschillende marketingstromen te beoordelen. Door beter te begrijpen wat de volledige impact van alle meetbare touch points is, kunnen retailers een beter beeld krijgen van hun klantenbestand en winkelprestaties.

4. Retailmedianetwerken in opkomst

Je kunt verwachten dat reclames op retailmedianetwerken, zoals Walmart Sponsored Search en Amazon Ads, een nóg grotere rol gaan spelen. Dat komt mede door de strengere privacy wetgeving en einde van third-party cookies zoals we dat nu gebruiken in 2024.

Er wordt zelfs gedacht dat de inkomsten uit deze netwerken die van traditionele televisiereclame in 2028 zullen overtreffen. Begin 2024 wordt al verwacht dat er een bedrag van \$126 miljard via retailmedianetwerken omgezet wordt. Dit komt deels omdat deze advertenties behoorlijk relevant zijn, vertoond worden op de plek waar mensen al aan het shoppen zijn en ze sterk gepersonaliseerd zijn met gegevens die ze rechtstreeks via het platform hebben verkregen.



Nieuws: HEMA start eigen retailmedianetwerk

Vanaf oktober 2023 kunnen merken **adverteren op de digitale schermen in alle HEMA-filialen**. HEMA lanceert hiermee haar retailmedianetwerk. Er zijn al succesvolle tests geweest met Lipton Ice Tea en Coca-Cola. Maar ook niet-leveranciers kunnen hun boodschap kwijt op de Digital Out of Home schermen.

Met wel 289 digitale schermen verdeeld over 280 filialen door heel Nederland en een **bereik van meer dan 500.000 consumenten per dag** is dit een aantrekkelijk advertentiekanaal voor veel bedrijven. Omdat deze schermen zich niet alleen in de winkels bevinden, maar ook in de etalages aan de buitenkant van de winkels, bereiken adverteerders niet alleen de HEMA-bezoekers, maar ook het winkelend publiek in de winkelstraten.





5. Omnichannel klantervaring

Klanten gebruiken al verschillende kanalen en komen al via verschillende punten in contact met jouw winkel. Dit kan zowel fysiek in de winkel, als online via marktplaatsen, sociale media en webshops zijn. Klanten komen niet altijd direct iets kopen, maar doen onderzoek, vergelijken prijzen en zoeken ondersteuning.

Als webshop is het daarom belangrijk om de **omnichannel-klantervaring** te omarmen zodat klanten naadloos kunnen overschakelen tussen verschillende kanalen zonder hun customer journey te onderbreken.

In 2024 zullen bedrijven die een uniforme winkelervaring bieden over meerdere kanalen voorop lopen. Klanten verwachten namelijk consistentie en een naadloze ervaring, ongeacht het kanaal dat ze kiezen.

Hoe doe je dat? Met de juiste technologie! Met de juiste platformen kun je je klant-, verkoop- en productgegevens combineren, online en offline kanalen verbinden en een consistente, geïntegreerde ervaring bieden, ongeacht waar je klanten willen winkelen.

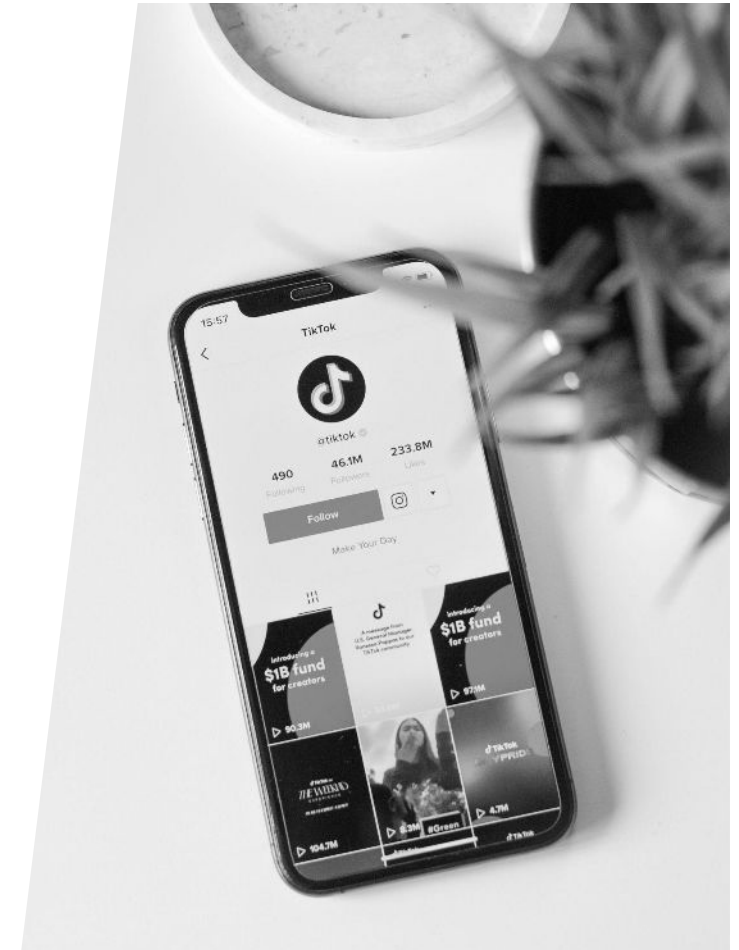
Denk bijvoorbeeld aan het synchroniseren van je verkooppunt met e-mailmarketing om automatisch cross-selling aan te bieden op basis van in-store aankopen, klanten naadloos informeren over in-store beschikbaarheid via het webkanaal en meer. De best practices verschillen per branche, maar de mogelijkheden zijn eindeloos.

6. TikTok-economie

Een verrassende trend in de e-commerce wereld: de invloed van sociale media en influencers op het koopgedrag van consumenten. Platforms zoals TikTok, dat bekend staat om snelle, superviral trends, zijn niet langer alleen maar entertainmentplatforms. Ze zijn ook krachtige e-commerce hubs en search engines geworden.

Maar het gaat verder dan alleen TikTok. Kanalen zoals Instagram en Facebook dienen steeds meer als winkelcentra, waarbij functies zoals 'Shoppable Posts' het voor consumenten makkelijk maken om vanuit een interessante post gelijk naar aankoop over te gaan. En laten we de opkomst van image search niet vergeten. Een functie die steeds belangrijker wordt in de e-commerce wereld. Amazon's samenwerking met Snapchat voor visueel zoeken, Google Lens en Pinterest's 'Shop the Look'-functie zijn hier goede voorbeelden van.

Het integreren van sociale media en e-commerce is essentieel geworden voor retailers die willen blijven groeien in 2024. Door actief te zijn op verschillende platforms en samen te werken met influencers, kunnen merken een naadloze winkelervaring bieden en tegelijkertijd de verkoop stimuleren.



7. Voice & image search



Een van de meest opvallende ontwikkelingen is de blijvende toename en adoptie van voice- en image search technologieën.

Gesproken zoekopdrachten worden steeds populairder, waarbij consumenten spraakopdrachten gebruiken om producten en informatie online te vinden. Met de verwachte groei van digitale stemassistenten, zoals Alexa en Google Assistant, is het optimaliseren van een webshop voor gesproken zoekopdrachten een essentiële stap om relevant te blijven voor consumenten die deze technologieën omarmen. Mensen stellen hun vragen namelijk anders aan Alexa of Siri dan ze doen via een getypt bericht. Het is veel conversationeler. Dat verandert de manier waarop we informatie vindbaar willen maken.

Naast voice search wint ook het zoeken via afbeeldingen terrein. Steeds meer consumenten gebruiken image search om producten te vinden door simpelweg een afbeelding te uploaden of een visuele beschrijving te gebruiken. Deze trend benadrukt het belang van het optimaliseren van productafbeeldingen en het gebruik van gestructureerde gegevensopmaak om producten makkelijker vindbaar te maken in visuele zoekresultaten.

8. AR & VR

Een andere opkomende trend is de integratie van Augmented Reality (AR) en Virtual Reality (VR) in e-commerce. Retailers experimenteren met AR om consumenten in staat te stellen producten virtueel te passen of te visualiseren in hun eigen omgeving. VR wordt gebruikt om een meeslepende winkelervaring te creëren, waarbij consumenten virtueel door winkels kunnen bladeren en producten kunnen bekijken alsof ze in een fysieke winkel zijn.

Kortom, het begrijpen en omarmen van deze opkomende technologieën zal essentieel zijn voor e-commerce bedrijven die willen blijven groeien en concurreren in 2024. Het aanpassen van de strategieën om tegemoet te komen aan de verschuivende voorkeuren en verwachtingen van consumenten zal helpen om relevant te blijven.



Case study: het uiltje van Uiltje Brewing écht tot leven brengen

2DIGITS en Uiltje Brewing Company sloegen de handen ineen om de interactie met klanten te versterken door middel van augmented reality (AR). Een innovatieve oplossing! Door AR-technologie te integreren konden klanten het iconische uiltje op de blikjes tot leven brengen via een QR-code.

Met vier levendige animaties, ontwikkeld in samenwerking met illustrator Gerben Valkema, bood de AR-ervaring een unieke klantbeleving omdat elk uiltje een andere boodschap uitdroeg. Geavanceerde 3D-effecten zorgden voor vloeiende overgangen tussen scènes, waardoor klanten het geanimeerde uiltje vanuit elke hoek konden bekijken.

Dit resulteerde in een diepere connectie tussen het merk en de klanten, waarbij technologie en creativiteit werden ingezet om de merkbeleving te vernieuwen én verstevigen. Het project was een succes! De resultaten wijzen op een verhoogde merkbetrokkenheid en klantloyaliteit. Daarnaast positioneerde het Uiltje Brewing Company als een voorloper in digitale innovatie binnen de bierindustrie.

Benieuwd hoe we dit project exact aangevlogen hebben?

[Lees de case →](#)





9. Groen, groener, groenst

Het winkelend publiek is zich steeds meer bewust van de klimaatverandering, maar ze ervaren ook dat hun individuele bijdragen beperkt zijn. Consumenten richten zich ook steeds vaker op de e-commerce sector om te bewijzen groen te zijn.

Etiketten en certificaten

Kortom: de roep om duurzaamheid wordt steeds luider. Dit heeft geleid tot een intensivering van inspanningen op het gebied van groene etikettering en certificering in de e-commerce. Consumenten verwachten echte duurzaamheid, trappen niet meer zo eenvoudig in greenwashing en hekelen bedrijven die alleen doen alsof ze duurzaam zijn.

Alibaba's B2C e-commerceplatform Tmall lanceerde bijvoorbeeld milieuvriendelijke productlabels om consumenten te helpen de impact van hun aankopen vooraf te beoordelen.

Hoe dat zich in 2024 verder ontwikkelt? E-commercebedrijven moeten hun inzet voor duurzaamheid verdubbelen en laten zien dat ze er echt voor gaan. Vooral jonge consumenten willen merken steunen die hun waarden delen. Het is cruciaal voor bedrijven om concrete en duidelijke vooruitgang te laten zien in hun duurzaamheidsdoelen, zodat ze concurrenten voorblijven en klanten behouden.

10. Conclusie

Voordat je deze trends gaat volgen, moet je bedenken welke bij jouw merk, branche en klanten passen. Daarom moet je vragen beantwoorden zoals:

- Wie zijn onze loyale klanten en wat motiveert hen?
- Hoe kunnen we meer informatie over klanten en potentiële klanten verzamelen?
- Welke trends passen bij onze bedrijfsvisie, doelen en bedrijfscultuur?
- Hoe zetten we leads om in klanten, en hoe passen deze trends in dat proces?

Als je eenmaal weet welke trends je wilt gebruiken en welke problemen je kunt tegenkomen, gaan we kijken naar wat je nodig hebt om deze trends succesvol toe te passen. Dit kan het implementeren van nieuwe technologieën, het aanpassen van je bedrijfsprocessen, het trainen van personeel of het aantrekken van nieuwe talenten zijn.

Het is belangrijk om te plannen welke middelen en investeringen je nodig hebt, samen met een strategie om de resultaten te implementeren en te evalueren. Met de juiste voorbereiding en aanpak kun je maximaal profiteren van de nieuwste trends en je concurrentiepositie in 2024 nóg meer versterken.

Over 2DIGITS

Wij zijn 2DIGITS, wij creëren, brainstormen, ontwerpen, ontwikkelen en lanceren websites, webshops, apps en platforms. Wij zijn bijzonder gepassioneerd over wat we doen en geloven dat goed ontwerp en innovatieve ontwikkeling elk probleem kunnen oplossen. Ons team bestaat uit getalenteerde personen die een gemeenschappelijk doel delen: onze klanten online succesvol maken. Gestart in 2019, but just getting started!

Wij ontwikkelen websites, webshops en apps voor onze opdrachtgevers zoals het Rode Kruis, The Meatlovers, EASY Noise Control, a.s.r Vitality, SamenOM en I amsterdam.

Meer informatie beschikbaar via: www.2digits.agency

Meer weten over onze dienstverlening? Plan direct een kennismaking in met Steven Ammerlaan via of neem contact op via Steven@2digits.nl of 06 -204 13 957

[Book a meeting →](#)

