Trendrapport 2025

E-commerce evolueert: van kostenbesparing en regelgeving naar omzetmaximalisatie

valantic

Inhoud

3 Introductie

4 Verlagen van de total cost of ownership op tech stacks

6 AI en SearchGPT transformeren e-commerce

8 De opkomst van social en conversational commerce

10 Geopolitieke en economische verschuivingen

12 Duurzaamheid en regelgeving transformeren de markt

Introductie

De e-commercewereld staat aan de vooravond van een paradigmaverschuiving. Het Trendrapport 2025 van valantic verkent de meest baanbrekende ontwikkelingen die de komende jaren bepalend zullen zijn voor hoe bedrijven opereren, hoe consumenten winkelen, en hoe technologie markten transformeert.

Het rapport belicht vijf cruciale trends: het verlagen van de total cost of ownership op tech stacks, de impact van AI op zoek- en koopervaringen, de opkomst van social en conversational commerce, de gevolgen van geopolitieke en economische veranderingen, en de transformatie van de markt door duurzaamheid en regelgeving.

Elk van deze trends vormt niet alleen uitdagingen, maar biedt ook kansen voor bedrijven die zich tijdig aanpassen. Of het nu gaat om het benutten van social media als verkoopkanaal, het optimaliseren van processen met kunstmatige intelligentie, of het bouwen van veerkrachtige en duurzame toeleveringsketens – bedrijven die vooruitdenken, kunnen innoveren en excelleren in een steeds competitievere markt.

In dit rapport nemen we je mee in de belangrijkste inzichten, ondersteund door inspirerende praktijkvoorbeelden, concrete cijfers en strategische aanbevelingen. Samen met onze expertise schetsen we een toekomstvisie waarmee bedrijven niet alleen kunnen anticiperen op verandering, maar ook de leiders van morgen kunnen worden.

Veel leesplezier!

Sander Berlinski
Director of Innovation, Propositions & Strategic Growth @valantic

01 Verlagen van de total cost of ownership op tech stacks

De uitdagingen voor veel organisaties op technologisch gebied zijn veranderd. Waar innovatie en schaalbaarheid ooit de belangrijkste focus waren, draait het nu steeds vaker om kostenbeheersing. Volgens onderzoek van Gartner zien Chief Marketing Officers (CMO's) en Chief Information Officers (CIO's) het reduceren van licentiekosten als een cruciale stap om de marges te verbeteren. Dit leidt tot een duidelijke trend: het verlagen van de total cost of ownership (TCO) door slimmer om te gaan met technologische keuzes.

Van licentiemodel naar open source

Veel organisaties maken de overstap van dure licentiemodellen naar open-sourceoplossingen. Een goed voorbeeld hiervan is de migratie van Adobe Commerce, een uitgebreide en krachtige oplossing, naar Magento Open Source. Terwijl Adobe Commerce vaak wordt vergeleken met een 'Ferrari' vanwege zijn functionaliteiten, realiseren bedrijven zich dat ze niet alle mogelijkheden volledig benutten. Magento Open Source biedt meer vrijheid doordat je de code volledig in eigen beheer hebt, deze kunt aanpassen aan je specifieke behoeften, en geen terugkerende licentiekosten hebt. Dit maakt het een flexibeler en vaak kostenefficiënter alternatief.

Van Best of Breed naar Best of Suite

Een andere trend die zichtbaar wordt, is de verschuiving van best-of-breedoplossingen naar geïntegreerde suites. Waar bedrijven voorheen kozen voor gespecialiseerde tools met afzonderlijke licenties, kiezen ze nu voor complete suites die meerdere functionaliteiten combineren. Dit vermindert de complexiteit van beheer, beperkt integratie-uitdagingen en verlaagt de licentiekosten aanzienlijk.
Shopify speelt hierop in door een alles-in-één-oplossing te bieden die webhosting, betalingsverwerking en integratie met andere verkoopkanalen omvat. Voor bedrijven die liever minder tijd besteden aan het beheren van afzonderlijke systemen en koppelingen, biedt

Shopify een gestroomlijnde en kostenefficiënte aanpak. Met zijn gebruiksvriendelijke interface, geïntegreerde functionaliteiten en voorspelbare kostenstructuur biedt het platform een uitkomst voor bedrijven die snelheid en eenvoud zoeken in hun e-commerceoplossing.

Wat betekent dit voor retailers?

Voor e-commerceplatformen is deze trend bijzonder relevant. Magento Open Source in combinatie met Hyvä-thema's wordt steeds vaker gekozen als alternatief voor duurdere oplossingen, terwijl Shopify voor andere bedrijven een eenvoudige en snelle oplossing biedt. Beide oplossingen stellen bedrijven in staat om hun kosten te beheersen en toch de belangrijkste zakelijke doelen te bereiken.

Tegelijkertijd zorgt de strengere wet- en regelgeving rondom dataveiligheid, zoals de NIS2-richtlijn, ervoor dat bedrijven bewustere keuzes maken in hun tech stack. Hoewel betaalde licenties soms een extra waarborg voor compliance bieden, kunnen zowel Magento Open Source als Shopify – mits goed geïmplementeerd – voldoen aan de eisen voor dataveiligheid en betrouwbaarheid.

De druk om kosten te beheersen zal niet verdwijnen. Bedrijven worden gedwongen om kritisch te kijken naar hun technologische investeringen en keuzes. Of het nu gaat om de overstap naar open source met Magento, de voorkeur voor een alles-in-één-platform zoals Shopify – het doel is helder: maximale waarde halen uit technologische investeringen zonder onnodige kosten.

02 AI en SearchGPT transformeren e-commerce

De opkomst van kunstmatige intelligentie (AI) en generative AI (GenAI) heeft een revolutie teweeggebracht in e-commerce. AI transformeert hoe consumenten zoeken, kopen en hoe bedrijven processen stroomlijnen.

Nieuwe zoekervaringen met SearchGPT

AI-gestuurde zoekmodellen zoals SearchGPT vervangen traditionele zoekbalken door natuurlijke taalinteractie. Consumenten kunnen vragen stellen zoals “Wat is de beste laptop voor videobewerking?”, waarna ze direct gepersonaliseerde suggesties krijgen. Dit biedt een snellere en efficiëntere zoekervaring, maar dwingt retailers ook om hun zichtbaarheid binnen deze nieuwe zoekmodellen te waarborgen.

Low-code platforms en synthetische data

Low-code en no-code platforms maken softwareontwikkeling toegankelijker, wat vooral voordelig is voor kleinere bedrijven. Hierdoor dalen de kosten van implementatie en onderhoud. Platforms zoals Shopify introduceren AI-gestuurde oplossingen waarmee bedrijven zonder technische expertise professionele winkels kunnen opzetten. Tegelijkertijd vermindert synthetische data de noodzaak voor grote datasets bij A/B-testen, wat innovatie versnelt.

ROI van AI

Organisaties focussen op meetbare resultaten van AI, zoals verhoogde efficiëntie en klanttevredenheid. Merken die AI effectief inzetten, hebben een concurrentievoordeel, omdat ze snel gepersonaliseerde en schaalbare oplossingen kunnen leveren.

Meer over Generative AI?

In een snel veranderend digitaal landschap zijn innovatieve oplossingen nodig om de concurrentie een stap voor te blijven. Daarom ondersteunen we bedrijven met het potentieel van (Generative) AI.

AI zet e-commerce op zijn kop door processen zoals zoekopdrachten en personalisatie te verbeteren.

Specifieke voorbeelden:

1. SearchGPT bij Bol.com
De introductie van een conversational search-assistent helpt klanten om sneller producten te vinden door natuurlijke taal te gebruiken, bijvoorbeeld: „Wat is de beste laptop voor video-bewerking?"

2. Shopify's AI-tools
Shopify's platform biedt AI-gestuurde aanbevelingen en prijsoptimalisaties.

3. AI bij synthetische data
Synthetische data is kunstmatig gegenereerde data die is ontworpen om de kenmerken en patronen van echte data na te bootsen. Bedrijven gebruiken AI om synthetische klantprofielen te maken waardoor ze, zonder daadwerkelijk de traffic te hebben, veel sneller en schaalbaarder A/B testen kunnen doen.

Wat betekent dit voor retailers?

AI biedt enorme kansen om processen te optimaliseren en consumenten een gepersonaliseerde ervaring te bieden. Retailers die hierin investeren, kunnen efficiënter opereren, kosten verlagen en een concurrentievoordeel behalen. Het integreren van AI in klantenservice, voorraadbeheer en marketing is essentieel voor besparingskansen.

03 De opkomst van social en conversational commerce

De e-commercewereld ondergaat een ingrijpende verandering, waarbij de focus verschuift van traditionele online platforms naar sociale media als kern van de winkelervaring. Platforms zoals Instagram, TikTok en Pinterest worden niet alleen gebruikt om producten te ontdekken, maar fungeren nu ook als complete verkoopkanalen. In de VS en het VK is social commerce al wijdverspreid en platforms zoals TikTok Shop spelen een belangrijke rol. De verwachting is dat, wanneer TikTok Shop ook in Europa beschikbaar wordt, social commerce een significant marktaandeel gaat veroveren.

Live-shopping en AR-toepassingen

Een van de meest opvallende innovaties binnen social commerce is live-shopping, waar merken producten demonstreren via livestreams. Dit biedt consumenten een interactieve ervaring waarin ze direct vragen kunnen stellen en aankopen kunnen doen. Platforms zoals TikTok en Instagram ondersteunen deze aanpak met tools zoals augmented reality (AR). Hiermee kunnen consumenten producten virtueel testen, zoals het uitproberen van make-up of het bekijken van meubels in hun eigen woonomgeving.

Invloed van user-generated content (UGC)

Gebruikersvertrouwen is een cruciale pijler van social commerce. Reviews, video's van klanten en aanbevelingen van influencers maken deel uit van user-generated content (UGC), wat consumenten vaak betrouwbaarder vinden dan traditionele advertenties. Studies tonen aan dat 79% van de consumenten meer vertrouwen heeft in UGC dan in traditionele advertenties, wat social commerce tot een krachtig middel maakt voor merken.

Statistieken en groei

Social commerce groeit jaarlijks met 31,4% en zal naar verwachting wereldwijd $1,3 biljoen bereiken. Bijna 70% van de online consumenten heeft minstens één aankoop gedaan via social media, aangedreven door gebruiksgemak en vertrouwen in aanbevelingen van influencers. Social commerce is niet alleen een kanaal voor productontdekking, maar verandert ook de manier waarop klanten aankopen doen.

Specifieke voorbeelden

1. TikTok Shop
Deze functie stelt merken zoals ELF Cosmetics in staat om via live-video's make-uptutorials te geven, waarbij klanten direct via de app kunnen kopen. Dit resulteerde in een verkoopstijging van meer dan 200% na hun eerste campagne.

2. Pinterest AR Try-Ons
Sephora integreert augmented reality op Pinterest zodat klanten make-up virtueel kunnen testen voordat ze een aankoop doen. Dit verhoogde de conversieratio's met meer dan 30%.

3. Amazon Live
Merken zoals Bose gebruiken Amazon Live om productdemo's en speciale deals aan te bieden via livestreams. Klanten kunnen direct aankopen doen terwijl ze kijken.

Wat betekent dit voor retailers?

Social commerce biedt retailers directe toegang tot consumenten op de platforms waar ze al actief zijn. In 2025 zullen succesvolle retailers de klantervaring integreren in social media via live shopping, augmented reality (AR)-tools en gepersonaliseerde aanbevelingen.

Dit vraagt om strategische samenwerking met influencers en het benutten van data-analyse om klantgedrag te begrijpen. Retailers die hierin investeren, zullen profiteren van hogere conversieratio's en een verhoogde merkloyaliteit.

04 Geopolitieke en economische verschuivingen

Geopolitieke spanningen, handelsbeperkingen en economische onzekerheid blijven e-commerce beïnvloeden. Landen zoals China en de VS investeren zwaar in technologie en goedkope producten, terwijl Europa achterblijft door strenge regelgeving.

Impact op supply chains

Bedrijven verplaatsen productie uit China vanwege stijgende arbeidskosten en handelsbeperkingen. Dit leidt tot een heroriëntatie op regionale markten en investeringen in veerkrachtigere toeleveringsketens.

Groei van nieuwe spelers

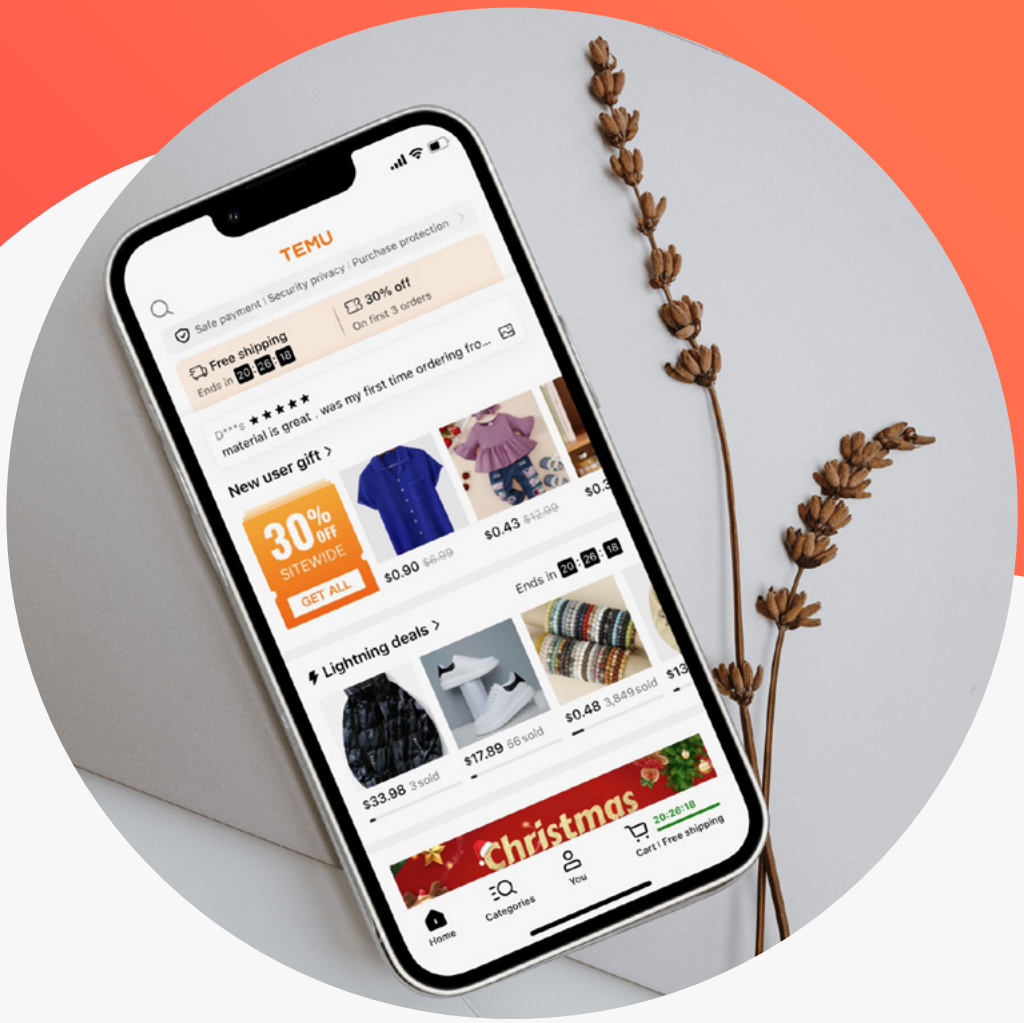
Marktplaatsen zoals Temu verstoren de Europese markt door goedkope producten en gratis verzending aan te bieden. Europese retailers worstelen om hiermee te concurreren vanwege hogere kosten.

Specifieke voorbeelden

1. **Temu's expansie in Europa**:
De Chinese marktplaats Temu biedt ultra-goedkope producten en disruptieve marketingcampagnes om Europese markten te veroveren. Dit dwingt gevestigde spelers zoals Zalando om hun prijstrategieën te herzien.

2. **Regionale productie door Apple**:
Om afhankelijkheid van China te verminderen, heeft Apple een deel van zijn productie verplaatst naar India, wat een voorbeeld is voor andere techbedrijven.

3. **TikTok in de VS**:
Ondanks zorgen over dataprivacy blijft TikTok investeren in zijn Amerikaanse marktplaats.



Wat betekent dit voor retailers?

Retailers moeten in 2025 inspelen op geopolitieke onzekerheden door toeleveringsketens te diversifiëren en alternatieve markten te onderzoeken. Regionale productie en lokale distributiecentra worden cruciaal om risico's te beperken.

Tegelijkertijd biedt de opkomst van nieuwe platforms zoals Temu retailers de kans om nieuwe doelgroepen te bereiken, mits ze hun prijsstrategie en positionering aanpassen aan deze dynamische markten.

05 Duurzaamheid en regelgeving transformeren de markt

Duurzaamheid en inclusiviteit worden steeds belangrijker, niet alleen vanwege klantverwachtingen, maar ook door nieuwe regelgeving.

Digitale productpaspoorten

Vanaf 2027 verplicht de EU digitale productpaspoorten om transparantie in de productieketen te vergroten. Zo een paspoort bevat bijvoorbeeld informatie over waar de grondstoffen vandaan komen en of de materialen circulair zijn. Dit helpt consumenten inzicht te krijgen in de ecologische voetafdruk van producten.

Inclusiviteit als kernwaarde

Accessibility wordt een essentieel criterium voor digitale platforms. Accessibility gaat over het creëren van inclusieve ervaringen door ervoor te zorgen dat alle klanten drempelvrije toegang hebben tot een online winkel.

Dit betekent dat de e-commerce-gebruikerservaring voor mensen met fysieke, cognitieve en situationele beperkingen niet mag worden beperkt. Merken die hierin investeren, profiteren van grotere klantloyaliteit en marktaandeel.

Specifieke voorbeelden:

1. **Digitale productpaspoorten bij Ikea**: Ikea test digitale productpaspoorten die klanten inzicht geven in de duurzaamheid van producten. Dit sluit aan bij EU-wetgeving die vanaf dit jaar verplicht wordt.

2. **Inclusieve platforms bij Microsoft**: Microsoft investeert in toegankelijkheidsopties, zoals tools voor visueel beperkte gebruikers in Office en Teams. Dit versterkt hun merkpositie als inclusieve leider.

3. **Circulaire productie bij Patagonia**: Patagonia lanceerde een "Worn Wear"-programma waarmee klanten gebruikte kleding kunnen retourneren en kopen. Dit bevordert duurzaamheid en verhoogt de klantloyaliteit.

Wat betekent dit voor retailers?

Retailers worden in 2025 geconfronteerd met strengere regelgeving rondom duurzaamheid en accessibility. Dit biedt niet alleen uitdagingen, zoals aanpassingen aan productketens, maar ook kansen om klanten aan te trekken die waarde hechten aan transparantie.

Merken die voortrekkers zijn in circulaire economie en inclusiviteit, zoals Patagonia, zullen loyaliteit winnen in een steeds meer milieubewuste markt.

Retailers moeten strategisch investeren in duurzame technologie en partnerships om aan deze verwachtingen te voldoen.

Accessibility in e-commerce (factsheet)

In onze steeds digitaler wordende wereld is het van cruciaal belang dat iedereen, ongeacht fysieke of cognitieve beperkingen, kan deelnemen aan de bloeiende e-commerce economie. Deze factsheet gaat dieper in op de essentiële aspecten van digitale accessibility

Contact
valantic NL
Stationsplein 45
3013AK Rotterdam

info@valantic.nl

www.valantic.com

valantic

Januari 2025