



Trendrapport 2026

Schaalbaar zonder ballast: het nieuwe speelveld van digital commerce

Inhoud

- 3** **Introductie**
- 5** **Samenvatting**
- 6** **Agentic commerce: van AI-ondersteuning naar autonome besluitvorming**
- 9** **Open source herijkt: van kernplatform naar strategische bouwsteen**
- 12** **De verSaaSing van software: eenvoud als randvoorwaarde voor groei**
- 15** **Accessibility: van verplichting naar strategische waarde**
- 18** **Social commerce: van experiment naar structureel kanaal**

Introductie

De dynamiek binnen digital commerce is in korte tijd fundamenteel veranderd. Waar e-commerce jarenlang draaide om optimalisatie van kanalen, campagnes en conversie, zien we nu een diepere verschuiving: van kanaaldenken naar ecosysteemdenken. Technologie, data, content en distributie bewegen niet langer lineair door een funnel, maar opereren in een netwerk van platformen, AI-systemen en communities die continu met elkaar in verbinding staan.

In 2026 is e-commerce daarmee geen geïsoleerde discipline meer. Het is het hart van commerciële besluitvorming. Het raakt aan positionering, operatie, governance en zelfs aan de manier waarop organisaties controle organiseren.

Bestuurders en directies staan voor vragen die anders zijn dan vijf jaar geleden. Wat betekent het als AI niet alleen adviseert, maar autonoom handelt? Hoe blijf je onderscheidend in een wereld waarin standaardisatie via SaaS de norm wordt? Waar voeg je strategisch maatwerk toe, en waar kies je bewust voor eenvoud? En hoe zorg je dat inclusiviteit, accessibility en social commerce geen losse initiatieven zijn, maar geïntegreerde onderdelen van je groeistrategie?

In dit Trendrapport 2026 brengen we vijf ontwikkelingen samen die deze strategische vragen concreet maken.

Samen laten deze ontwikkelingen zien dat 2026 niet draait om losse innovaties, maar om fundamentele keuzes in hoe organisaties hun digitale fundament inrichten.

Veel leesplezier!



Sander Berlinski

Director of Innovation,
Propositions & Strategic
Growth, valantic





Samenvatting

Digital commerce staat in 2026 in het teken van een fundamentele verschuiving. Waar e-commerce jarenlang draaide om traffic en conversie, verschuift de focus naar autonomie, ecosystemen en strategische eenvoud.

1. Agentic commerce

AI ontwikkelt zich in hoog tempo van ondersteunende technologie naar autonome beslisser binnen het commerciële domein. Koopprocessen vinden steeds vaker plaats binnen AI-ecosystemen, waarbij traditionele websitebezoeken en clicks niet langer het startpunt zijn. Zichtbaarheid draait daardoor niet meer om traffic genereren, maar om vindbaar, begrijpelijk en transactieklaar zijn in AI-antwoorden en -interfaces. Dit vraagt om hoogwaardige, gestructureerde productdata, contextuele en informatieve content én duidelijke kaders voor autonomie, governance en controle over AI-gestuurde besluitvorming.

2. Hybride platformstrategie

De optimale platformstrategie verschuift naar een hybride model waarin SaaS wordt ingezet voor schaalbaarheid, security en continue innovatie, terwijl open source gericht wordt toegepast waar flexibiliteit, differentiatie of specifieke data-eisen noodzakelijk zijn. Organisaties moeten bewust bepalen waar standaardisatie efficiëntie oplevert en waar maatwerk strategische waarde toevoegt. Succesvol hybride werken vraagt om sterke governance, duidelijke eigenaarschapstructuren en een langetermijnvisie op technologie en architectuur.

3. De verSaaSing van software

SaaS is geen trend meer, maar een strategische randvoorwaarde. Door technische ballast te verminderen, innovatie te versnellen en kosten voorspelbaar te maken, ontstaat ruimte om te focussen op commerciële impact. Investeringsverschillen van grote implementatietrajecten naar doorlopende optimalisatie en waardecreatie. Eenvoud wordt daarmee een strategisch voordeel: organisaties die standaardiseren waar mogelijk, houden capaciteit en budget vrij voor onderscheidende initiatieven.

4. Accessibility als strategische waarde

Digitale accessibility is met de nieuwe wetgeving verplicht, maar biedt vooral een strategische kans om bereik, klanttevredenheid en merkvertrouwen te vergroten. Toegankelijke digitale omgevingen verbeteren de gebruikerservaring voor alle klanten, versterken SEO-prestaties en verkleinen juridische risico's. Organisaties die accessibility structureel integreren in design, development en governance bouwen niet alleen compliant oplossingen, maar leggen een fundament voor inclusieve en duurzame groei.

5. Social commerce als structureel kanaal

Social commerce ontwikkelt zich van experimenteel marketinginstrument tot volwaardig en structureel verkoopkanaal. Inspiratie, community en transactie komen samen binnen sociale platforms, waarbij geïntegreerde checkouts en creator-gedreven content de weg van ontdekken naar kopen aanzienlijk verkorten. Dit vraagt om intensieve samenwerking tussen marketing, IT en commerce, een sterke platformintegratie met e-commerce en CRM én een consistente contentstrategie die inspeelt op entertainment, authenticiteit en conversie in één doorlopende flow.

Samengevat, succes in 2026 draait om schaalbaarheid zonder ballast. Niet de organisatie met de meeste technologie wint, maar degene die technologie doelgericht inzet met een sterk datafundament, heldere governance en platformkeuzes die eenvoud combineren met onderscheidend vermogen.

01

Agentic commerce: van AI-ondersteuning naar autonome besluitvorming

Agentic commerce luidt een nieuw tijdperk in waarin software niet langer ondersteunt, maar zelfstandig handelt namens consumenten én bedrijven. Decennialang draaide e-commerce om hetzelfde principe: bouw een goede website, zorg dat je gevonden wordt, koop verkeer in, optimaliseer conversie en stimuleer herhaalaankopen met als kern: de consument klikt, vergelijkt en beslist. Dat model begint nu te kantelen.

Van klikken naar beslissen

Met de opkomst van Large Language Models ([LLM](#)) en generative search verandert de manier waarop consumenten zoeken, vergelijken en kopen. Meer dan de helft van de consumenten gebruikt inmiddels AI in de oriëntatiefase van een aankoop. Niet om een lijst met links te krijgen, maar om antwoorden en advies te ontvangen.

AI-systemen ontwikkelen zich daarmee van hulpmiddel tot vertrouwde adviseur en personal shopper. Ze begrijpen context, kennen voorkeuren, onthouden gedrag en kunnen beslissingen nemen. En steeds vaker voeren ze die beslissingen ook uit.

Wat dit fundamenteel anders maakt dan eerdere vormen van automatisering, is dat deze systemen geen traditionele website of menselijke

interactie meer nodig hebben om tot een aankoop te komen. De beslissing vindt plaats binnen het AI-ecosysteem zelf.

E-commerce verschuift naar AI-ecosystemen

Binnen AI-platformen zoals ChatGPT en Perplexity ontstaan nu al volledige koopjourneys zonder dat een webshop wordt bezocht. Tegelijkertijd transformeert Google met generative search van doorverwijzer naar beslisser en transactiekanaal.

In deze ontwikkeling wordt duidelijk dat e-commerceplatformen een andere rol krijgen. Niet langer alleen als verkoopkanaal, maar als infrastructuur die agentic commerce mogelijk maakt. Door recente integraties tussen Shopify, LLM-platformen en Google kunnen producten direct worden begrepen door AI-systemen en steeds vaker ook binnen die AI-interfaces worden afgerekend.

Daarmee verschuift e-commerce van een website-gedreven model naar een netwerk van AI-gedreven ecosystemen, waarin Shopify fungeert als verbindende laag tussen merchants, productdata en autonome agents.

Zero-click is geen marketingprobleem, maar een modelbreuk

Consumenten krijgen hun antwoord nu direct voorgeschoteld. De klik, wat jarenlang het fundament onder e-commerce, SEO en advertising was, verliest zijn centrale rol.

Dit is geen optimalisatievraagstuk, maar een structurele verandering. Zichtbaarheid draait niet langer om traffic, maar om genoemd en gebruikt worden in AI-antwoorden, beschikbaar zijn in AI-ecosystemen en vertrouwd worden door autonome systemen.

Dat vraagt om een andere kijk op content en data. Productinformatie en content moeten niet primair verleiden of converteren, maar antwoord geven en context bieden.

Platformen zoals Shopify spelen hierin een sleutelrol: gestructureerde productdata, realtime beschikbaarheid en pricing worden rechtstreeks ontsloten richting AI-systemen zoals Google AI Mode en LLM-platformen.





Autonome optimalisatie wordt de norm

Agentic commerce beperkt zich niet tot de aankoop zelf. AI-agents optimaliseren continu campagnes, pricing, assortiment en content op basis van marktbewegingen, concurrentie en klantgedrag.

De menselijke rol verschuift daarmee: niet hoe iets gebeurt staat centraal, maar binnen welke grenzen. Shopify faciliteert dit door een eco-systeem te bieden waarin deze autonomie kan plaatsvinden zonder dat elke organisatie zelf een complexe AI-architectuur hoeft te bouwen.

Nieuwe vragen over controle, governance en vertrouwen

Met autonomie ontstaan ook nieuwe strategische vraagstukken. Wie is verantwoordelijk wanneer een agent een verkeerde beslissing neemt? Hoe bescherm je privacy en identiteit wanneer AI-systemen toegang krijgen tot persoonlijke voorkeuren en betaalmiddelen? En hoe meet je succes in een wereld waarin clicks en sessies verdwijnen?

De kernverschuiving zit in governance. Organisaties moeten expliciet bepalen welke beslissingen autonoom genomen mogen worden,

hoe toezicht is ingericht, en welke rol platformen zoals Shopify spelen in betrouwbaarheid, compliance en schaal.

Van website-optimalisatie naar agent-readiness

Voor e-commerce strategie in 2026 is de implicatie helder: optimaliseren voor mensen alleen is niet langer voldoende. Bedrijven moeten zich voorbereiden op een wereld waarin AI de primaire gebruiker wordt van productdata, content en transacties.

Dat betekent investeren in hoogwaardige en consistente productdata, content die antwoorden biedt in plaats van clicks afdwingt, en platformen die klaar zijn voor agent-to-agent interactie.

De organisaties die hier nu in investeren bouwen niet alleen een technologische voorsprong op, maar een strategische: zij zijn vindbaar, begrijpelijk en transactieklaar in een wereld waarin autonome besluitvorming de norm wordt.

Agentic commerce is daarmee geen volgende optimalisatiestap, maar een herdefinitie van e-commerce.

02

Open source herijkt: van kernplatform naar strategische bouwsteen

Open source blijft een belangrijke rol spelen in digitale ecosystemen, maar in 2026 verschuift de positie van open source van een kernonderdeel naar een strategische extensie. Waar open source eerder als fundament voor complete commerce stacks werd gebruikt, zien we een nieuwe aanpak: een hybride model waarin SaaS-platformen zoals Shopify worden gecombineerd met open source componenten voor specifieke functionaliteiten.

Wat betekent dit concreet?

- **Hybride landschappen**

Bedrijven combineren SaaS-platformen voor stabiliteit en schaalbaarheid met open source om maatwerk en differentiatie mogelijk te maken.

- **Gebruik van extensies**

Open source wordt ingezet voor specifieke toepassingen zoals AI-modellen, data-integraties en geavanceerde analytics.

- **Kostenbesparing**

Door alleen open source te gebruiken waar het strategische waarde toevoegt, wordt de total cost of ownership verlaagd en technische schuld beperkt.



Deze aanpak versnelt innovatie, verkleint de afhankelijkheid van schaars technisch talent en maakt organisaties flexibeler in het omgaan met complexiteit. Voor internationale bedrijven betekent dit dat ze sneller kunnen inspelen op veranderingen in een competitieve markt.

SaaS-oplossingen zijn laagdrempelige oplossingen om met een beperkte investering en korte doorlooptijd een solide basis neer te zetten. Tegelijkertijd zijn dit schaalbare oplossingen die met de organisatie mee kunnen groeien.

In de laatste jaren zijn dergelijke oplossingen niet alleen completer geworden in het aantal functionaliteiten, maar ook flexibeler. Er zijn meer mogelijkheden om nieuwe functionaliteiten te ontwikkelen of om bestaande aan te passen.

Waar SaaS-oplossingen een brede set aan functionaliteiten bieden, geeft Open Source maximale flexibiliteit in hoe de software werkt. Daardoor kan deze volledig worden afgestemd op de specifieke behoeften van de organisatie, zeker wanneer een SaaS-oplossing niet flexibel genoeg is. De flexibiliteit van open source kan met de juiste inzet resulteren in onderscheidend vermogen en een concurrentievoordeel.

Daarnaast biedt open source volledige controle over data, wat essentieel kan zijn binnen compliance-, privacy- en IT-securitybeleid.

Een hybride aanpak combineert het beste van beide werelden: SaaS-oplossingen voor kritieke bedrijfsprocessen en open source voor onderdelen waar extra flexibiliteit of strakke data governance nodig is.

Zo komen de schaalbaarheid, betrouwbaarheid en het onderhoudsgemak van SaaS samen met de flexibiliteit, maatwerkmogelijkheden en volledige datacontrole van open source.

Hoewel het hybride model veel voordelen biedt, vraagt het om zorgvuldige afwegingen.

Organisaties moeten:

- **Eigenaarschap afwegen**

Waar levert open source strategische waarde op en waar veroorzaakt het juist onnodige complexiteit?

- **Governance versterken**

Heldere kaders en controlemechanismen zijn nodig om stabiliteit te waarborgen.

• Innovatie benutten

De flexibiliteit van open source moet strategisch worden ingezet in plaats van ad-hoc.

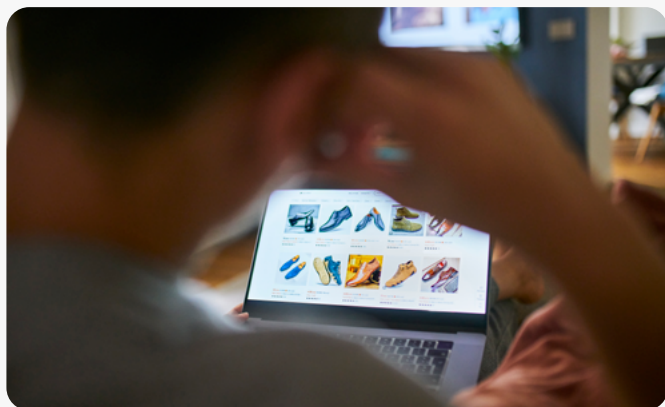
Bij de inzet van open source binnen een hybride strategie zijn er enkele belangrijke aandachtspunten waar organisaties rekening mee moeten houden:

1. Licentievoorwaarden

Open source betekent niet per definitie dat de software gratis is of voor elk doeleinde ingezet mag worden. Er zijn verschillende open source licenties met elk verschillende voorwaarden.

Een licentie kan bijvoorbeeld afdwingen dat de broncode van het platform publiek beschikbaar gesteld moet worden.

Daarnaast bestaan er oplossingen met een zogenoemd dual-licentiemodel, waarbij bij commercieel gebruik een commerciële licentie vereist is. Organisaties moeten daarom zorgvuldig nagaan welke licentievoorwaarden van toepassing zijn om juridische en praktische risico's te voorkomen.



2. Security risk management

Bij het gebruik van open source software is de organisatie zelf verantwoordelijk voor een veilige inzet van de oplossing. Dat begint al bij de selectie. Projecten zonder actieve community, duidelijke securitypolicy en structureel updatebeleid brengen doorgaans meer risico met zich mee dan goed onderhouden open source-projecten.

Ook de onderliggende afhankelijkheden van een oplossing moeten worden meegenomen in de evaluatie. Supply-chainaanvallen, waarbij kwaadwillenden via een ogenschijnlijk klein component toegang krijgen tot het uiteindelijke doelwit, komen steeds vaker voor.

3. Lange termijn ondersteuning

Goede support is cruciaal. Hoe wordt gezorgd voor updates, beveiligingspatches en aanpassingen gedurende de gehele levenscyclus van de software? ,m

Organisaties moeten zeker stellen dat cruciale open source componenten niet achterblijven door een gebrek aan onderhoud of support.



03

De verSaaSing van software: eenvoud als randvoorwaarde voor groei

In 2026 is de verschuiving naar SaaS geen innovatievraagstuk meer, maar een randvoorwaarde om als organisatie wendbaar en concurrerend te blijven. Waar traditionele on-premise oplossingen jarenlang de standaard waren, maken steeds meer organisaties bewust de stap naar versaasde platformen. Niet omdat SaaS “moderner” is, maar omdat complexiteit simpelweg niet meer te managen is in een markt die continu in beweging is.

Eenvoud, snelheid en voorspelbaarheid zijn uitgegroeid tot strategische assets. SaaS-platformen bieden precies dat: minder technische ballast en meer ruimte voor groei.

Waarom traditionele modellen hun grenzen bereiken

On-premise en zwaar maatwerkgedreven platformen lopen structureel tegen dezelfde beperkingen aan. Implementaties duren lang,

innovaties worden vertraagd en elke aanpassing brengt risico's en extra kosten met zich mee.

Daarnaast zijn schaalbaarheid en security steeds lastiger te borgen. Piekmomenten, zoals Black Friday of internationale campagnes, vereisen handmatige opschaling, terwijl updates

en securitypatches vaak achterlopen door afhankelijkheid van releases en maatwerk.

Deze beperkingen maken traditionele oplossingen steeds minder geschikt voor organisaties die snel willen experimenteren, internationaliseren of nieuwe kanalen willen toevoegen.

SaaS als versneller van commerciële slagkracht

SaaS-platformen draaien dit model om. Door software als dienst af te nemen, verschuift de verantwoordelijkheid voor infrastructuur, updates en basissecurity naar de leverancier. Hierdoor ontstaat een fundamenteel andere dynamiek:

- **Altijd up-to-date**

Automatische updates zorgen ervoor dat organisaties continu beschikken over de nieuwste functionaliteiten, zonder grote upgradeprojecten of technische schuld.

- **Focus op waardecreatie**

IT-teams besteden minder tijd aan beheer en onderhoud, en kunnen zich richten op innovatie, optimalisatie en business impact.

- **Schaalbaarheid by design**

Capaciteit groeit mee met de vraag, terwijl performance, security en compliance standaard zijn ingebouwd.

Eenvoud is hier geen beperking, maar juist een versneller.

De economische logica achter SaaS

De overstap naar SaaS heeft directe financiële implicaties. Door het verminderen van maatwerk, infrastructuur en onderhoud dalen de operationele kosten en wordt het IT-landschap voorspelbaarder. Investeringsverschillen van grote eenmalige implementaties naar beheersbare, doorlopende kosten die meebewegen met groei.

Daarnaast verlaagt SaaS de drempel om nieuwe markten te betreden. Internationale expansie, nieuwe businessmodellen of experimenten met nieuwe kanalen kunnen sneller en met minder risico worden uitgerold.



SaaS in de praktijk van commerce

Binnen commerceplatformen is deze ontwikkeling extra zichtbaar. Veel organisaties bewegen weg van zware, monolithische systemen richting flexibele SaaS-oplossingen.

Platformen zoals Shopify laten zien hoe ver deze volwassenheid inmiddels is gevorderd: met een SaaS-architectuur waarin schaalbaarheid, security en innovatie standaard zijn geregeld, en extensibiliteit wordt toegevoegd waar het echt waarde toevoegt.

Door deze architectuur-keuze is er een enorm uitgebreid ecosysteem ontstaan van app ontwikkelaars en partners.

In combinatie met andere diensten van Shopify zoals Shopify Payments en POS levert Shopify een geïntegreerde e-commerce infrastructuur. In de praktijk betekent dit dat organisaties minder hoeven te bouwen om onderscheidend te zijn. De basis staat, waardoor teams zich kunnen richten op klantbeleving, integraties en commerciële differentiatie in plaats van op technische instandhouding.

Innovatie op hoog tempo

Een belangrijk voordeel van SaaS is het tempo van innovatie. Waar on-premise oplossingen vaak vastzitten aan releasecycli, ontwikkelen SaaS-platformen continu door. Nieuwe functionaliteiten worden gefaseerd toegevoegd en direct beschikbaar gesteld aan gebruikers.

Deze “merchant-first” benadering verlaagt drempels, vereenvoudigt processen en ondersteunt groei. Innovaties op het gebied van payments, fulfilment, omnichannel, automatisering en internationale expansie

worden steeds vaker als standaard capabilities aangeboden, in plaats van als maatwerkproject.

De nieuwe uitdagingen van eenvoud

SaaS brengt echter ook nieuwe strategische vragen met zich mee:

- **Differentiatie**

Waar is standaardisatie voldoende, en waar ligt het onderscheidend vermogen van de organisatie?

- **Governance en controle**

Hoe behoud je regie over data, integraties en processen binnen een SaaS-ecosysteem?

- **Bewuste investeringen**

Wanneer kies je voor eenvoud en snelheid, en wanneer is maatwerk gerechtvaardigd vanuit strategische waarde?

Succesvolle organisaties maken hierin bewuste keuzes, in plaats van technologie leidend te laten zijn.

Voor bestuurders en directies is SaaS in 2026 geen IT-beslissing meer, maar een strategisch instrument. Het raakt aan wendbaarheid, kostenstructuur, innovatiesnelheid en internationale groei.

Een toekomstbestendige platformstrategie vraagt om een heldere visie op eenvoud: wat standaard kan, wordt gestandaardiseerd zodat energie en budget vrijkomen voor datgene wat echt onderscheid maakt.

04

Accessibility: van verplichting naar strategische waarde

In 2026 is accessibility niet langer een randvoorwaarde of een checklist voor compliance. Het is uitgegroeid tot een strategisch thema. Met de inwerkingtreding van de European Accessibility Act (EAA) wordt digitale accessibility formeel afgedwongen, maar de echte waarde ligt verder dan wetgeving alleen. Organisaties die accessibility omarmen, bouwen aan inclusieve digitale ecosystemen die beter presteren voor álle gebruikers.

Waarom accessibility nu urgent is

Accessibility raakt meer dan een miljard mensen wereldwijd en beïnvloedt in feite iedere gebruiker. Wat voor sommigen een beperking is, vormt voor anderen, door leeftijd, situatie of

context, een tijdelijke drempel. Met de komst van de EAA wordt het wettelijk verplicht.

Organisaties die nu handelen, voorkomen niet alleen boetes en reputatieschade, maar creëren ook een concurrentievoordeel.

Wat levert accessibility concreet op voor de klant?

Accessibility is niet alleen maatschappelijk verantwoord, maar ook commercieel verstandig:

- **Uitbreiding van doelgroep en merkwaarde**

Toegankelijke digitale kanalen vergroten het bereik en versterken de reputatie van het merk als inclusief en betrouwbaar.

- **Sterkere focus op gebruikersbehoeften**

Accessibility dwingt organisaties om écht vanuit de gebruiker te denken, wat leidt tot betere UX, hogere conversies en meer aanbevelingen.

- **Betere performance en SEO**

Toegankelijke websites laden sneller, zijn beter gestructureerd en worden beter geïndexeerd door zoekmachines.

- **Risicoreductie**

Door tijdig te voldoen aan regelgeving worden boetes, juridische claims en reputatieschade voorkomen.

Organisaties die accessibility willen benutten als groeistrategie moeten:

1. **Design verankeren:** Accessibility moet vanaf het begin worden geïntegreerd in ontwerp en ontwikkeling.
2. **Educatie en bewustwording:** Interne teams moeten getraind worden om accessibility te begrijpen en toe te passen.
3. **Governance:** het moet een vast onderdeel worden van strategische besluitvorming.

Wat vraagt dit van organisaties?

Accessibility benutten als strategische waarde vraagt om structurele keuzes:

- **Veranker accessibility in design en development**

Niet achteraf repareren, maar vanaf de start meenemen in UX, UI en technische architectuur.

- **Investeer in kennis en bewustwording**

Teams moeten begrijpen waarom accessibility belangrijk is en hoe zij dit praktisch toepassen.



- **Waarborg governance en ownership**

Accessibility hoort thuis in besluitvorming, roadmap prioriteiten en kwaliteitscriteria niet als los project, maar als continu proces.

Verankerd in het e-commercefundament

Binnen e-commerce komt accessibility in de praktijk samen op platformniveau. Veel moderne commerceplatformen, waaronder Shopify, bieden hiervoor inmiddels een solide basis. Denk aan semantische HTML, toegankelijke thema-architecturen en compatibiliteit met ondersteunende technologieën zoals screenreaders.

In de dagelijkse praktijk betekent dit dat accessibility niet telkens opnieuw hoeft te worden uitgevonden per markt of kanaal.

Door deze principes centraal in het platform te verankeren, kunnen organisaties consistentere werken, sneller opschalen en eenvoudiger voldoen aan regelgeving. Zeker voor internationaal opererende merken wordt accessibility zo een integraal onderdeel van hun e-commerce operatie, in plaats van een losse optimalisatie achteraf.

Organisatie die in 2026 vooroplopen, zijn degenen die accessibility niet zien als kostenpost, maar als investering in duurzame groei, merkvertrouwen en inclusieve innovatie.

Het is geen eenmalige inspanning, maar een structurele keuze voor betere digitale ervaringen voor iedereen.

05

Social commerce: van experiment naar structureel kanaal

In 2026 heeft social commerce definitief zijn experimentele fase achter zich gelaten. Waar het begon als een verlengstuk van social media marketing, is het uitgegroeid tot een volwaardig en structureel verkoopkanaal. Content, community en commerce komen samen binnen één ecosysteem, waarbij inspiratie en transactie steeds vaker op exact dezelfde plek plaatsvinden. Social platforms zijn niet langer alleen plekken om ontdekt te worden; ze zijn uitgegroeid tot omgevingen waar koopintentie ontstaat, wordt versterkt én direct wordt verzilverd.

Entertainment als motor van conversie

Succesvolle social commerce draait in de kern om entertainment. Short-form video's, shoppable content en live shopping zorgen voor een fundamenteel andere koopervaring. In plaats van rationeel zoeken en vergelijken, worden consumenten verleid via storytelling, demonstratie en interactie.

Deze formats sluiten naadloos aan bij het koopgedrag van nieuwe generaties, die inspiratie net zo belangrijk vinden als prijs of productinformatie. Het resultaat: hogere betrokkenheid en een aantoonbaar kortere time-to-purchase.

Het is geen eenmalige inspanning, maar een structurele keuze voor betere digitale ervaringen voor iedereen.

De kracht van directe checkout

Een cruciale versneller in deze ontwikkeling is de opkomst van volledig geïntegreerde checkouts binnen sociale platformen. De traditionele funnel, van inspiratie naar website, van productpagina naar checkout, wordt steeds vaker overgeslagen.

Door aankopen direct binnen platforms als TikTok of Instagram af te ronden, verdwijnt frictie uit het aankoopproces. Minder stappen betekent minder afhakers en een hogere conversieratio. Social commerce verkleint letterlijk de afstand tussen zien en kopen.

Creators en community als vertrouwenslaag

Influencers, creators en user-generated content spelen een centrale rol in deze verschuiving. Zij fungeren als de nieuwe vertrouwenslaag tussen merk en consument. In plaats van merkboodschappen staat authenticiteit centraal: echte ervaringen, eerlijke reviews en herkenbare context.

Voor consumenten, zeker Gen Z en jongere millennials, weegt de mening van creators vaak zwaarder dan traditionele advertenties. Merken die erin slagen deze community-gedreven dynamiek te omarmen, bouwen niet alleen omzet op, maar ook duurzame merkloyaliteit.

Social commerce als directe omzetmotor

Social commerce opent de deur naar een aanvullend verkoopkanaal naast je eigen e-commerceomgeving. Het biedt merken de kans om daar te verkopen waar hun doelgroep zich al bevindt, direct, laagdrempelig en conversiegericht. Het kanaal combineert bereik, inspiratie en conversie in één flow en wordt daarmee een krachtige omzetmotor.

Dankzij platformintegraties, zoals Shopify met TikTok Shop (naar verwachting dit jaar ook beschikbaar in BE & NL), worden productcatalogi, short-form video's en community-inspiratie naadloos gekoppeld aan transacties. Schaalbaar én meetbaar.

Wat vraagt dit van organisaties?

De volwassenwording van social commerce vraagt om meer dan alleen nieuwe tools of campagnes:

- **Doorbreek silo's**

Marketing, IT en commerce moeten intensief samenwerken. Social commerce is geen los kanaal, maar een geïntegreerd onderdeel van de totale commerciële keten.

- **Meetbaar en schaalbaar ingericht**

End-to-end beheer van het kanaal, technische koppeling met e-commerce & CRM, realtime KPI-inzicht en tracking die de volledige funnel inzichtelijk maakt.

- **Investeer in contentstrategie**

Consistente, relevante en platform-specifieke content is geen nice-to-have, maar een randvoorwaarde voor succes.

Geen hype, maar structureel consumentengedrag

Social commerce is in 2026 geen trend meer die je kunt negeren. Het is een structurele verschuiving in hoe consumenten ontdekken, beslissen en kopen. Organisaties die dit kanaal strategisch inzetten, profiteren niet alleen van hogere conversies, maar bouwen ook sterkere klantrelaties en langdurige merkvoorkeur op.

De vraag is niet óf social commerce onderdeel wordt van je strategie, maar hoe snel je het volwassen inzet.

Over valantic NL

valantic is een solution integrator die technologie, data en marketing integreert. Wij verhogen het rendement van retailers en merkfabrikanten.

Met meer dan 4.000 ervaren specialisten en als tech-agnostische integratiepartner verbinden wij systemen, processen en teams tot één krachtig geheel. Door de laatste inzichten en innovaties op het gebied van unified commerce-oplossingen toe te passen, creëren wij oplossingen die direct bijdragen aan een hogere bottom-line.

Onze kracht ligt in het adviseren en implementeren van oplossingen die de Total Cost of Ownership (TCO) minimaliseren, onderhoudskosten verlagen en operationele efficiëntie verhogen. Daarbij zorgen wij voor een sterke data-architectuur waarin online marketingactiviteiten strategisch en efficiënt worden ingezet, zodat organisaties hun rendement duurzaam en aantoonbaar vergroten.

Met een internationale aanwezigheid in Europa, Noord-Amerika en Azië, en diepgaande lokale expertise begeleiden wij organisaties van strategisch advies tot end-to-end implementaties.

Wij hebben bewezen kennis en ervaring in het optimaliseren van complexe digitale ecosystemen. Daarnaast zorgen we ervoor dat technologie niet alleen een ondersteunende rol speelt waardoor we daadwerkelijk bijdragen aan betere bedrijfsresultaten.

valantic NL

Stationsplein 45

Unit C2.070

3013 AK Rotterdam

T +31 10 - 243 60 00

www.valantic.nl