

# Ecom Tomorrow

Uitgave nr. 01 - oktober 2023

Hoe schiet je op  
een **bewegend** doel?



thuiswinkel  
.org



Omni-commerce architectuur richting 2030

# Hoe schiet je op een bewegend doel?

**Lopen we over zeven jaar massaal met een *mixed reality*-bril op? Beslissen we nog autonoom of bepaalt AI grotendeels de keuzes die we maken? En krijgen we onze privacy de komende jaren weer terug of gaan we onze data nog massaler delen dan we nu al doen? Dit zijn slechts enkele van de vragen die in directiekamers van Nederlandse retailbedrijven gesteld zullen worden, ter voorbereiding op de toekomst.**

**W**e zijn op weg naar een toekomst die sterk gevormd zal worden door technologische ontwikkelingen zoals AI, blockchain, Web3, *augmented* en *virtual reality* en de metaverse. Ze hebben impact op zowel de klantreis als de achterliggende IT-architectuur, waarin de digitale en fysieke wereld verder zullen versmelten.

## DE TOEKOMST IS PHYGITAL

Wereldwijd brengen we gemiddeld 41 procent van onze effectieve tijd

digitaal door, bleek een kleine twee jaar geleden al uit onderzoek van We Are Social in samenwerking met Hootsuite. De verwachting is dat dit percentage sindsdien is gestegen en de komende jaren verder zal toenemen. Zeker als er steeds meer mogelijkheden komen voor een digitaal leven, zoals de metaverse biedt.

Op dit moment bestaat dé metaverse nog niet, wel zijn er meerdere mogelijkheden en toepassingen om in een 3D-wereld een digitale identiteit te creëren. Daarnaast kun je in de toekomst een *digital twin* van jezelf gaan gebruiken om je fysieke identiteit vorm te geven. Je kunt bijvoorbeeld makkelijker online dan offline een jurkje passen en van kleur verwisselen. Als retailer moet je hiervoor natuurlijk wel de jurkjes in een 3D-model beschikbaar maken. Door de ontwikkeling van AI zal dit steeds sneller en makkelijker mogelijk worden. Hoe persoonlijker de *phygital* ervaring, hoe inniger de consument haar zal omarmen. Het gedrag

in de phygital wereld levert data en dus waardevolle inzichten op, waarmee een gepersonaliseerde ervaring geboden kan worden.



“Eén van de zaken waar we bij Shoeby nu veel mee experimenteren is artificial intelligence. We zien daar verschillende toepassingen voor. Bijvoorbeeld algoritmes om de herbevoorrading van onze winkels te optimaliseren en beter te bepalen welke producten in welke hoeveelheden naar welke winkel moeten. Data wordt voor ons dus steeds belangrijker, eigenlijk op twee manieren: enerzijds om op basis van data de klant

**“Technische ontwikkelingen geven vorm aan de toekomst.”**

nog beter en persoonlijker van dienst te kunnen zijn, anderzijds om datagedreven te werken en besluiten op basis van data te kunnen nemen. We proberen alle data uit de verschillende applicaties zoveel mogelijk in het centrale datawarehouse te laten landen, zodat we daar kunnen analyseren en rapporteren over applicaties heen.”

**Sophie Duijts -  
Head of Digital Shoeby**

#### **DIGITALE DUURZAAMHEID WORDT DE NORM**

‘Data is het nieuwe goud’, was de afgelopen jaren een veel gehoorde uitspraak. Toch zien steeds meer organisaties in dat het hebben van veel data risico’s met zich meebrengt en daardoor leidt tot toenemende kosten voor onder andere beheer, *compliance* en beveiliging. Het is dan ook niet gek dat er steeds meer focus komt op

dataminimalisatie: hoe kunnen we goed blijven opereren, terwijl we juist zo min mogelijk data gebruiken?

Behalve dataminimalisatie wint ook datasoevereiniteit terrein als gedachtegoed. Dit houdt in dat consumenten meer controle krijgen over hun eigen data, want ook vanuit de consument is er een groeiende behoefte aan privacy en transparantie. Uit onderzoek van GfK (zie kader) blijkt dat voor 59 procent van de consumenten het verzamelen van (te) veel persoonlijke gegevens reden is om *minder* bij een winkel of merk te winkelen.

De Europese Unie werkt, vanuit de eIDAS-verordening (electronic Identities And trust Services) aan een Europese digitale identiteit. Het is goed denkbaar dat we in de nabije toekomst onze data veilig kunnen houden in een *digital wallet*, een digitaal equivalent van je fysieke portemonnee. ▶

#### **Het GfK Consumentenonderzoek**

Elk jaar cocreëert ShoppingTomorrow samen met GfK een consumentenonderzoek over online shopgedrag. Dit onderzoek wordt uitgevoerd onder ruim duizend consumenten.

Scan of klik om het GfK Consumentenonderzoek te downloaden.





**“Retailers moeten hun onderscheidende vermogen definiëren.”**



► “De strategie van Decathlon richt zich op het in beweging krijgen van mensen. Het invullen van deze strategie willen we transparant doen. Dat is ook wat de consument van ons verwacht. Dat betekent dat we veel informatie in de gehele levensloop van een product moeten verzamelen en delen.

Maar ook dat we transparantie over consumentendata moeten bieden: waar zetten we deze data voor in en hoe doen we dat op een veilige manier? We willen op dit punt niet alleen de geldende wetgeving volgen, maar hierin ook onderscheidend zijn. We voorzien dat de consument steeds meer zelf kan en gaat beslissen met wie hij zijn persoonlijke data wil delen, bijvoorbeeld via persoonlijke datakluisen. Op dat moment moeten wij het vertrouwen van die consument al gewonnen hebben, om vervolgens met die data relevante onderscheidende producten, diensten en gemak te kunnen bieden.”

**Laurens Spiele - Head of Channels & Solutions Decathlon**

De voorgaande ontwikkelingen vormen slechts een deel van alle richtinggevendende trends die van invloed zullen zijn op de IT-architectuur. Zo zullen nieuwe businessmodellen ontstaan in het streven naar duurzaamheid, zullen partijen moeten gaan samenwerken om de volledige behoefte van de verwende consument in te vullen en zal Big Tech blijven proberen een steeds groter deel van het dagelijks leven in te vullen.

#### **JOUW ARCHITECTUUR RICHTING 2030 BEPALEN**

Het is onmogelijk om dé architectuur van de toekomst vorm te geven die voor alle bedrijven antwoord biedt op al deze ontwikkelingen. Er wordt tegenwoordig veel gesproken over architecturen op basis van het MACH-principe (Microservices, API-first, Cloud native en Headless commerce), een architectuur van veel kleine losse componenten waarmee snel op verandering ingespeeld kan worden. Dit introduceert echter ook complexiteit en vergt een behoorlijke transformatie. De volledige architectuur op deze manier inrichten is niet zinvol. Bedrijven zullen daarom vaak een hybride architectuur ontwikkelen, met daarin een combinatie van oplossingen. Deze lopen uiteen van breed gebruikte standaardoplossingen tot op microservices gebaseerde losse componenten.



“Wij hebben de ambitie om met onze b2b-platformen in te zetten op microservices die de dienstverlening aan onze klanten verder verbeteren. Dit doen we door een API-first commerce-infrastructuur neer te zetten die het aansluiten van nieuwe *best of breed*-oplossingen laagdrempelig maakt. Als deze *composable core* goed staat, is het eenvoudiger om nieuwe services toe te voegen en gaat dat ook sneller. Deze worden dan eerst getest en bij succes stapsgewijs toegevoegd aan de IT-infrastructuur. Denk aan services die in de selfservice-omgeving leiden tot belangrijke inzichten voor klanten, zoals wereldwijd inzicht in de status van een bestelling. Op deze manier bouwen we iteratief aan een betere ervaring voor onze klanten.”

**John Mouthaan - Head of Digital Sales Royal Swinkels Family Brewers**

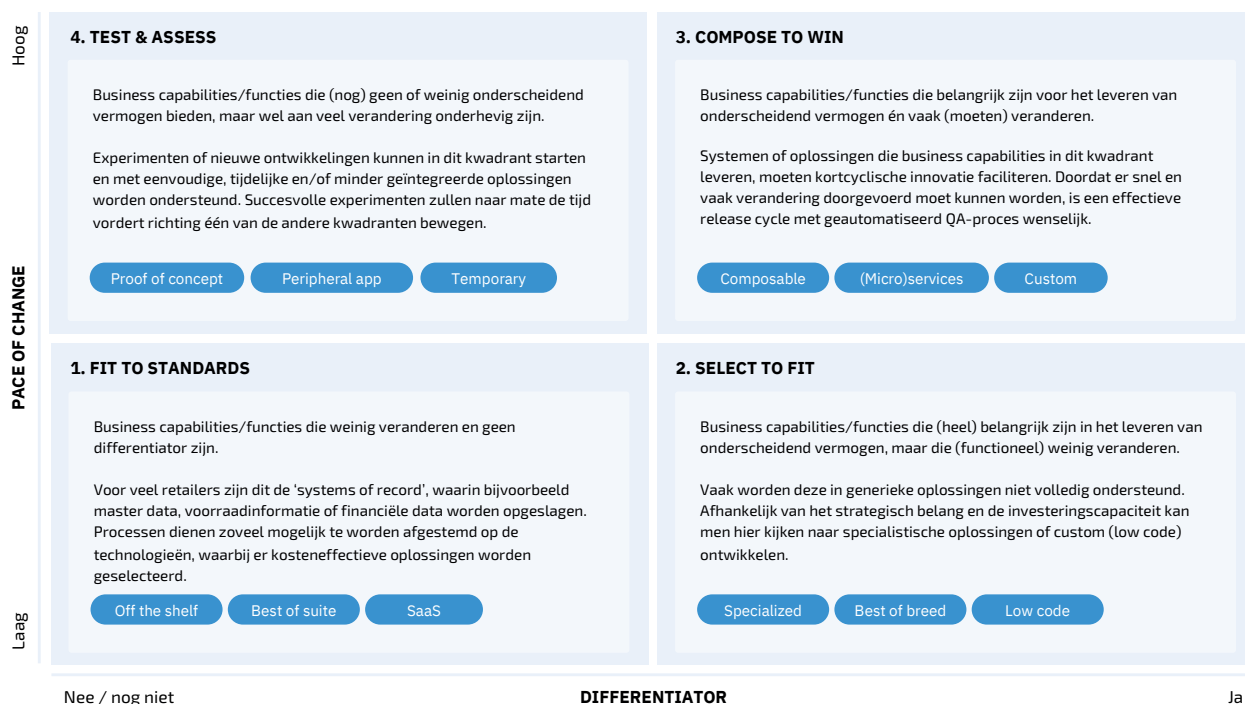
Retailers zullen daarom moeten bepalen waar hun onderscheidende vermogen zal liggen en op welke gebieden ze volgend kunnen zijn. Dit is bepalend voor de inrichting van de architectuur. Om organisaties te ondersteunen in het maken van deze vertaalslag, hebben we als expertgroep een model ontwikkeld.

#### **HET PACE DIFFERENTIATOR MODEL**

Het Pace Differentiator Model helpt je om:

1. de verschillende functionaliteiten binnen het IT-landschap te clusteren;
2. een keuze voor een type oplossing per functionaliteit te maken;
3. de grootste benodigde veranderingen in je architectuur te identificeren;
4. business en IT dichter bij elkaar te brengen.

## Het Pace Differentiator Model



De (digitale) klantreis van de consument en de achterliggende processen zijn in feite een aaneenschakeling van functies, die door de retailer of door andere ketenpartijen worden aangeboden. Het IT-landschap van een retailer dient dus een scala aan functies te bieden, bijvoorbeeld de checkout op de website, de herbevoorrading van een winkel of het vastleggen van de juiste omzetboeking.

Het Pace Differentiator Model gaat ervanuit dat er twee sterk bepalende factoren zijn bij het ontwerp van een IT-architectuur. Of, beter gezegd, bij het bepalen van het type IT-oplossing voor een benodigde functie:

- de mate waarin de betreffende functie bijdraagt aan het onderscheidend vermogen van de organisatie (en dus een 'differentiator' is);
- de mate waarin de betreffende functie aan verandering onderhevig is (pace of change).



“Over het algemeen volgen wij het best of breed-principe voor onze IT-architectuur. We hoeven met veel IT-oplossingen niet per se heel onderscheidend te zijn. We zetten digitalisering primair in om onze klantrelatie te intensiveren. Denk hierbij aan een marketing automation-oplossing waarmee we veel gerichter data kunnen uitvragen, analyseren en de resultaten kunnen gebruiken om nog relevanter te zijn voor zowel onze consumenten als retailers. De volgende stap is dat we het Prins CareTeam, dat dagelijks tientallen adviesvragen van klanten beantwoordt, gaan ondersteunen met artificial intelligence.”

**Marlou Mulders - Commercial Director Prins Petfoods**

“We zetten digitalisering primair in om onze klantrelatie te intensiveren.”

### TRENDS, MEER UITLEG EN EEN STAPPENPLAN

In onze bluepaper kun je meer lezen over relevante trends en de impact op de IT-architectuur. Ook vind je hierin een gedetailleerde uitleg over het Pace Differentiator Model en een stappenplan om hiermee aan de slag te gaan. 📄

### SCAN OF KLIK

Download hier de volledige bluepaper De Omni-commerce architectuur van de toekomst: op naar 2030

