

Social Commerce Flow

CONTENT
DISCOVERY

- Vertical feed
- Live Stream
- Creator Collab

DIGITAL
JOURNEY

- Search
- Ads
- Shop

CONVERSIONS
& REVENUE

- Dashboard
- Checkout
- Marketplace Sales

E-commerce Checkout

Order Summary

\$88.99

Marketplace

Search

Wireless Headphones

Wireless Headphones

Paid Ads

Social Ads

Search Ads

ROAS 4.5x

De toekomst van social commerce: van inspiratie naar conversie

Een strategische blauwdruk voor social
commerce in Nederland



Deze blueprint wordt je aangeboden door een expertgroep van ShoppingTomorrow-Thuiswinkel.org 2026

In een wereld die razendsnel verandert, willen én moeten we samen werken aan een veilige, duurzame en innovatieve digitale economie. Ondernemers staan voor nieuwe kansen én uitdagingen, terwijl de verwachtingen van consumenten zich continu ontwikkelen. Daarom inspireert, faciliteert en mobiliseert Thuiswinkel.org ondernemers, experts en partners met kennis, inzichten en praktische handvatten voor verantwoord digitaal ondernemen.

Als innovatieprogramma van Thuiswinkel.org is ShoppingTomorrow dé inspiratiebron voor digitale ontwikkelingen en innovatiemotor van de e-commercesector. Hier werken professionals, experts en kennispartners samen om antwoorden te vinden op de vraagstukken van vandaag en de kansen van morgen. In expertgroepen werken zij samen aan inzichten, praktijkervaringen en concrete aanbevelingen die de sector helpen koers te bepalen en te bouwen aan de toekomst van de e-commerce.

De resultaten van die samenwerking vind je terug in alle bluepapers.
Veel leesplezier!

**Wil je volgend
jaar meedoen?**

**Meld je aan
als expert!**



Key takeaways

- 1. Organisatorische adoptie bepaalt het succes, niet de platformkeuze.** Koplopers in Nederland onderscheiden zich door multidisciplinaire samenwerking, een langetermijnvisie, duidelijk eigenaarschap en een datagedreven cultuur. Niet de keuze voor TikTok, YouTube of Meta is bepalend, maar hoe de organisatie erachter is ingericht.
- 2. Platformkeuze is een full-funnel-beslissing.** Verschillende platformen vervullen verschillende rollen in de klantreis. TikTok Shop richt zich sterk op productontdekking en impulsaankopen binnen de app, terwijl YouTube de hele funnel bedient: van Shorts en creatorreviews tot directe doorverwijzing naar de winkelwagen via het Shopping Affiliate-programma.
- 3. Het gebrek aan Nederlandse benchmarks is een kans.** Specifieke Nederlandse ROAS-benchmarks voor social commerce ontbreken nog. Internationale studies laten wel zien dat platformen met hoge aankoopintentie en creatorvertrouwen, zoals YouTube, effectiever zijn dan lineaire tv en beter presteren dan paid social. Wie nu al structureel data verzamelt, bouwt een blijvende voorsprong op.
- 4. Het halo-effect is aantoonbaar.** Socialcommercecontent stimuleert vaak verkopen die via andere kanalen landen, zoals de eigen webshop of Amazon. Met slimmere meetmethoden dan last-click, van zoekwoordanalyses tot geo holdout-testen, is deze indirecte omzet hard te maken richting de directie.
- 5. Helder P&L-eigenaarschap is de sleutel tot opschaling.** P&L staat voor *profit and loss*, oftewel winst- en verliesverantwoordelijkheid. Zonder een eigenaar die beslist over zowel marketingbudget als productassortiment blijft social commerce hangen tussen afdelingen en mislukt de schaalvergroting.

Inhoudsopgave

- H1. Inleiding
- H2. De basis: wat is social commerce?
- H3. Een organisatorisch vraagstuk
- H4. Platformkeuze en strategische platformontwikkeling
- H5. P&L-eigenaarschap, attributie en het halo-effect
- H6. Conclusie en praktische aanbevelingen

Samenvatting

Social commerce groeit uit van marketingkanaal tot volwaardig onderdeel van de commerciële strategie. Succes hangt minder af van het gekozen platform dan van de manier waarop een organisatie samenwerking, eigenaarschap en data organiseert. Platformen vervullen verschillende rollen in de klantreis en vragen daarom om een bewuste full-funnel-aanpak. Tegelijkertijd leidt social commerce vaak tot aankopen via andere kanalen, waardoor de werkelijke omzetbijdrage lastig meetbaar is. Traditionele last-click-meting schiet daardoor tekort. Door directe én indirecte effecten beter te meten, kunnen organisaties de waarde van social commerce aantonen en gericht opschalen.

Klaar om social commerce op te schalen?

Maak direct een afspraak met de voorzitter en hosts, of vraag een presentatie aan van de expertgroep!

Neem contact op met de expertgroep

1

Inleiding

De traditionele wereld van e-commerce bevindt zich in een fundamentele transitie. Jarenlang was het digitale koopproces lineair en voorspelbaar: een consument had een specifieke behoefte, zocht naar een product via een zoekmachine zoals Google, of ging rechtstreeks naar een bekende webshop of marketplace. Dit model noemen we *search commerce*: de consument zoekt gericht, het platform toont het aanbod.

Vandaag de dag zien we echter dat video- en sociale platformen zoals TikTok, YouTube, Instagram en Pinterest niet langer alleen fungeren als traditioneel uithangbord of marketingkanaal. Ze verbinden de gehele klantreis – van de eerste ontdekking en diepe overweging tot aan de directe aankoopactivatie – binnen één vloeiende ervaring.

Waar sommige platformen sturen op een volledig gesloten in-app checkout, faciliteren platformen zoals YouTube juist een frictieloze overgang direct naar de eigen winkelwagen of retailer-app via dynamische producttags en feed-koppelingen. Deze nieuwe werkelijkheid noemen we *interest commerce*: het creëren en activeren van een latente behoefte in plaats van het louter beantwoorden van een actieve zoekvraag. Slimme algoritmes tonen content op het moment dat een consument daar emotioneel het meest ontvankelijk voor is, waardoor de koopreis verschuift van rationeel zoeken naar inspirerende ontdekking en directe actie.

Cruciaal voor retailers is het besef dat interest commerce en search commerce niet los van elkaar opereren, maar elkaar continu versterken. Sociale platformen vangen vaak koopintentie op die elders is gewekt; winnende retailers zorgen ervoor dat ze aanwezig zijn bij de daadwerkelijke bron van ontdekking én aankoopoverweging.

Voor merken en retailers in de Nederlandse markt is de vraag dan ook hoe zij een schaalbare strategie bouwen die deze niet-lineaire klantreis optimaal bedient. Deze blauwprint biedt hiervoor de blauwdruk.

2

De basis: wat is social commerce?

Om een effectieve strategie te bepalen, moeten we eerst de begripsverwarring wegnemen. Veel organisaties verwarren social commerce met 'adverteren op social media'. Echte social commerce gaat echter veel verder: het is het samenspel van social media, content, community en commerce, waarbij social platformen niet alleen functioneren als verkoopkanaal, maar ook als actieve aanjager van productontdekking, overweging, interactie en conversie binnen een niet-lineaire customer journey.

2.1 Definities en kernbegrippen

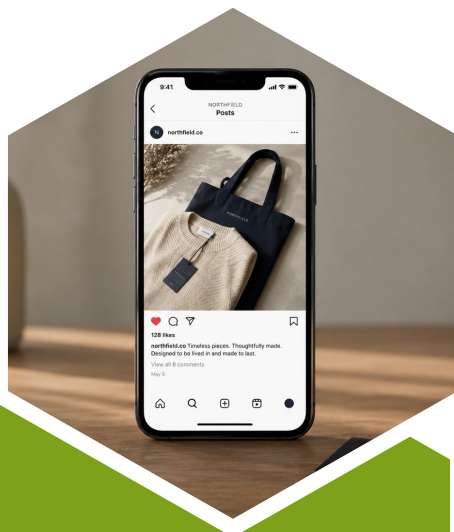
Binnen dit ecosysteem onderscheiden we verschillende deelgebieden:

- **Social selling:** het gebruik van sociale media (zoals LinkedIn) om persoonlijke relaties op te bouwen, vertrouwen te creëren en zakelijke verkoopkansen te ontwikkelen, vaak zonder directe transactie op het platform zelf.
- **Social shopping:** het sociaal beïnvloeden of gezamenlijk winkelen. Consumenten delen producten met vrienden, lezen reviews van andere gebruikers en nemen aankoopbeslissingen op basis van de meningen en ervaringen van hun *peers*.
- **Shoppable content en product tagging:** content (Shorts, video on demand, livestreams, afbeeldingen) waarin producten direct interactief zijn getagd via gekoppelde catalogusfeeds, waardoor kijkers met één klik productdetails en voorraad zien, en direct door kunnen naar een transactieomgeving.
- **Creator commerce:** verkoopmodellen waarbij content creators, influencers of experts een centrale rol spelen. Zij fungeren niet alleen als



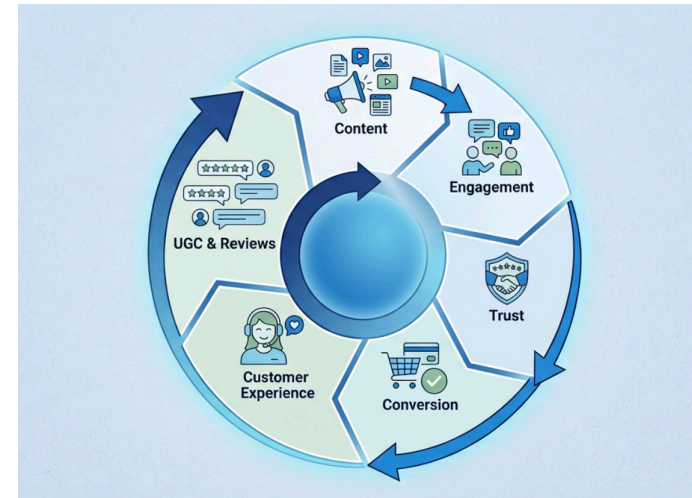
advertentiemiddel, maar zijn een integraal onderdeel van het commerciële model dat vertrouwen en conversie stimuleert.

- **Live commerce ofwel livestream shopping:** een virtueel gesprek tussen een host en volgers. De host laat producten zien die direct kunnen worden gekocht. Tijdens een livestream kunnen kijkers vragen stellen en profiteren van aanbiedingen. Deze manier van kopen is groot geworden op TikTok. Er is een minimaal aantal volgers nodig om een livecommercesessie te kunnen houden.
- **Community commerce:** verkoop die organisch ontstaat binnen actieve merk- of nichecommunities (bijvoorbeeld groepen rondom cosmetica of fitness). Leden inspireren en bevestigen elkaar in aankoopkeuzes.
- **Affiliate commerce:** het model waarbij externe partners of creators een commissie (een percentage van de omzet) ontvangen over elke gerealiseerde verkoop die voortkomt uit hun unieke links of content.
- **User-generated content (UGC):** content die door consumenten zelf is gemaakt (zoals unboxing-video's of eerlijke productreviews). Dit dient als het meest authentieke sociale bewijs voor andere potentiële kopers.



2.2 Het social commerce flywheel

In plaats van een traditionele, lineaire trechter die eindigt bij de aankoop, werkt een gezonde socialcommercestراتيجية als een vliegwiel (flywheel). Elke fase voedt en versnelt de volgende fase:



1. **Content:** boeiende, native content (zoals vermakelijke video's die perfect passen in de feed van de gebruiker) trekt de initiële aandacht.
2. **Engagement:** actieve interactie (likes, reacties, shares) vergroot niet alleen het bereik via platformalgoritmes, maar start de dialoog met de doelgroep.
3. **Trust:** vertrouwen ontstaat door herkenbare personen, eerlijke vergelijkingen en authentieke reviews van creators of andere consumenten.
4. **Conversion:** de transactie vindt frictieloos plaats – hetzij via native in-app checkout, hetzij via directe 1-klik-deeplinking naar de retailer-app of mobiele webshop.
5. **Customer experience:** na de aankoop bepalen de logistieke afhandeling, verpakking en klantenservice de uiteindelijke tevredenheid van de consument.
6. **UGC en reviews:** tevreden klanten maken vervolgens zelf weer content en ze schrijven reviews. Dit voedt de contentmachine opnieuw, waardoor het vliegwiel sneller gaat draaien.

3

Een organisatorisch vraagstuk

Uit interviews met Nederlandse koplopers zoals elho, Rituals, Butternut Box en Unilever, blijkt dat succes in social commerce geen louter technologische uitdaging is, maar vooral een organisatorisch vraagstuk. Achterblijvers benaderen social commerce vaak als een geïsoleerd marketingproject of een losstaande campagne. Koplopers richten het daarentegen in als een multidisciplinaire *capability* (een organisatiebrede vaardigheid).

3.1 Vijf inzichten uit de praktijk

De gesprekken met de koplopers hebben de volgende vijf kerninzichten opgeleverd:

1. Social commerce vraagt om multidisciplinaire samenwerking

Social commerce raakt vrijwel elk onderdeel van het bedrijf: marketing, sales, e-commerce, logistiek, legal en data-analyse. Succesvolle organisaties verbinden deze disciplines structureel met elkaar in plaats van ze in losse silo's te laten werken.

“Social commerce is onderdeel van een multidisciplinair ecosysteem.”

Tim Carbaat
Senior Digital Marketplace Specialist
Rituals

2. Visie en langetermijndenken zijn bepalend

Koplopers zien social commerce als een strategisch verkoopkanaal voor de toekomst en investeren hier vroegtijdig in. Achterblijvers wachten vaak af of behandelen social commerce als een tijdelijk marketingexperiment.



3. Data en meetbaarheid zijn een randvoorwaarde, geen bijzaak

Organisaties die vanaf de start investeren in een goede meetinfrastructuur kunnen sneller bijsturen, hun budgetten optimaliseren en interne twijfel over de return on investment (ROI) wegnemen.



4. Onduidelijk eigenaarschap is een terugkerende valkuil

Bij veel organisaties die moeizaam opschalen, is het onduidelijk welke afdeling nu écht verantwoordelijk is voor de resultaten. Zolang dit eigenaarschap niet expliciet is belegd, blijft het initiatief hangen tussen marketing en sales.

5. Sceptis en testfasedenken remmen opschaling

Met name grotere, traditioneel salesgedreven organisaties twijfelen vaak of social commerce de testfase al is ontgroeid. De roep om direct, hard bewijs van ROI op de korte termijn houdt hen vaak onnodig afwachtend.

3.2 Cases van koplopers

Hieronder staan cases van vier koplopers, met daaronder een vergelijking tussen deze cases.

Elho: social als awareness- en trafficdriver

Binnen elho wordt social commerce primair ingezet om merkbekendheid te vergroten en verkeer naar de eigen webshop te trekken. De succesvolle ‘The Bees’-campagne bewijst bijvoorbeeld dat social media uitstekend werken om consumenten te inspireren. De daadwerkelijke transactie vindt echter nog altijd plaats op de eigen website, buiten het sociale platform om. Het grote struikelblok hierbij is de drop-off (het afhaken van consumenten) die ontstaat bij de overgang van de social app naar de mobiele browser.

Rituals: social commerce als organisatiebreed vraagstuk

Bij Rituals is social commerce strategisch ondergebracht bij het Digital New Business Team. Dit team werkt nauw en structureel samen met marketing, legal, supply chain, planning en de tech-teams. Voordat Rituals live ging op TikTok Shop in het Verenigd Koninkrijk, stelde het team eerst een zeer gedegen, klassieke businesscase op. Hierdoor was er direct breed intern draagvlak en stonden alle supportafdelingen paraat om snel te reageren op de onvoorspelbare verkoopieken die inherent zijn aan virale socialmediacampagnes.

Butternut Box: snelheid door communicatie, niet door schaal

Butternut Box werkt met een compact growth-team waarin creatieve geesten [storytellers, video-editors] en technische disciplines [data-analisten] bewust bij elkaar zijn gezet. Om de klassieke spanning tussen creativiteit en harde data op te lossen, werkt het team met wekelijkse brainstorms en een gecentraliseerd projectmanagementsysteem. Schaalbaarheid is hier geen kwestie van teamgrootte, maar van de kwaliteit en snelheid van de onderlinge communicatie.

Unilever: sales-geleid en lokaal opgeschaald

Binnen grote FMCG-organisaties [fast-moving consumer goods] is social commerce vaak belegd bij de salesafdeling, ondersteund door een centraal global sales excellence team. Nieuwe concepten worden eerst lokaal getest. Pas als de ROI lokaal is bewezen, volgt brede uitrol naar andere landen. Dit borgt schaalbaarheid, hoewel de lokale validatiestap het proces soms kan vertragen.

De cases vergeleken

Onderstaande tabel vergelijkt de organisatorische inrichting van de vier koplopers:

	Elho	Rituals	Butternut Box	Unilever
Eigenaarschap	Verspreid [marketing, marketplace en logistiek]	Digital New Business Team	Growth-team [creatief en tech]	Sales, ondersteund door global excellence centers
Besluitvorming	Ad hoc per campagne	Businesscase vooraf per initiatief	Sprints van twee weken; NL/ Duitsland wekelijks	Lokaal testen, daarna internationaal opschalen
Tijdshorizon	Kort, campagnematig	Lang, gericht op zichtbaarheid	Kort, snelheid boven schaal	Lang, gefaseerd
Kracht	Traffic- en awareness-generatie	Crossdisciplinaire inbedding vooraf	Snelheid door heldere communicatie	Schaalbaarheid via bewezen lokale aanpak
Zwakte	Conversie buiten het platform	ROI nog niet primair sturend	Beperkte cases buiten groeifase	Tragere opschaling door lokale validatie



Het patroon is helder: hoe explicieter het eigenaarschap en hoe grondiger de businesscase vooraf is doordacht, hoe soepeler de crossdisciplinaire inbedding verloopt.

3.3 Aanbevelingen naar organisatietype

We sluiten dit hoofdstuk af met specifieke aanbevelingen voor drie typen organisaties.

- **Scale-up of DTC-merk met beperkte capaciteit:** richt een wendbaar groeiteam in waarin creatie en techniek direct samenwerken onder één duidelijke eigenaar. Richt je eerst op het minimaliseren van de drop-off [door de checkout-omweg te sluiten] voordat je grootschalig budget in influencers of advertenties pompt.
- **Gevestigd retail- of consumentenmerk:** bouw een multidisciplinair team met vaste gemandateerde aanspreekpunten binnen supportafdelingen zoals legal en supplychain. Onderbouw elk nieuw platforminitiatief met een expliciete businesscase om intern draagvlak te borgen.
- **Grote FMCG-organisatie:** behoud het eigenaarschap bij sales om commerciële slagkracht te borgen. Richt echter een centraal excellence center in dat lokale *best practices* verzamelt en standaardiseert, zodat landen niet telkens opnieuw het wiel hoeven uit te vinden.

4

Platformkeuze en strategische platformontwikkeling



Een veelgemaakte fout is het blindelings volgen van trends: 'We moeten op TikTok, want de concurrent doet het ook'. Een succesvolle platformkeuze is altijd gebaseerd op een optimale synergie tussen het platform, content en commerciële doelstellingen.

4.1 De zeven selectiecriteria voor retailers

Om een onderbouwde keuze te maken, adviseert de expertgroep te sturen op de volgende zeven criteria:

1. Doelgroepfit en synergie

Waar bevindt je specifieke consument zich en hoe gedraagt deze zich? Terwijl TikTok dominant is onder Gen Z en Gen Alpha, zien we dat YouTube een breed publiek over alle leeftijdscategorieën bereikt.

2. Platformarchitectuur en funnel-rol

Welke rol speelt het platform in de klantreis? TikTok blinkt uit in productontdekking (*discovery*) en impulsaankopen. YouTube daarentegen bedient een breder spectrum aan fases in de funnel, waarbij diepgaand vertrouwen, discovery en educatie een belangrijke rol spelen.

3. Content requirements en merkfit

Past de informele, creatorgedreven toon van het platform bij de uitstraling van je merk? Zo loste Alpine de angst voor een 'goedkoop imago' op TikTok succesvol op door uiterst selectief samen te werken met kwalitatieve affiliatepartners.

4. Technische en logistieke haalbaarheid

Kun je voldoen aan de strenge operationele eisen? TikTok Shop vereist bijvoorbeeld een zeer snelle logistieke afhandeling en realtime catalogusintegratie. Het is in die zin te vergelijken met Amazon, maar dan iets strenger.

5. Commercieel potentieel en kosten

Wat zijn de platformcommissies en weegt de directe of indirecte omzet op tegen de kosten van creators en media?

6. ROAS en meetbaarheid

Hoe goed zijn de resultaten te traceren? Waar data over Nederlandse resultaten nog schaars zijn, laten Amerikaanse benchmarks op YouTube bijvoorbeeld een 25 procent hogere ROAS (return on ad spend) zien dan het gemiddelde van traditionele media.

7. Platformonafhankelijke competenties

In hoeverre bouw je met dit platform aan eigen assets? Relaties met creators, first-party data (zoals e-mailadressen) en een eigen community zijn waardevolle bezittingen die van jou blijven, ook als een platform zijn algoritme of spelregels wijzigt.



4.2 Platformvergelijking Nederlandse markt

Onderstaande matrix geeft een overzicht van hoe de belangrijkste platformen scoren op de belangrijkste strategische criteria binnen de Nederlandse markt:

	Youtube	Meta (Instagram/ Facebook)	TikTok	Reddit
Bereik in Nederland	13 mln. gebruikers (zeer breed)	Groot en gevestigd	4,3 mln. gebruikers (groeidend)	Niche, specifiek en groeidend
Commerce- infrastructuur	Volwassen en hybride	Shoppable posts (link-out)	Meest volwassen (in-app checkout)	Zeer beperkt
Contentfit	Full-funnel, verdieping en vertrouwen	Community- building en retargeting	Impuls en entertainment (< € 50,-)	Peerreviews en authenticiteit

4.3 Waarom platformen soms bewust niet worden gekozen

Een volwassen strategie betekent ook selectief durven zijn. Zo schakelde gehoorbeschermingsmerk Alpine Instagram Shopping bewust uit als direct verkoopkanaal omdat de directe conversie te laag bleef. Het merk herpositioneerde Instagram succesvol als een puur marketingkanaal om consumenten naar hun eigen webshop te trekken.

Daarnaast is de transactie-ervaring bij Meta in Europa momenteel beperkt, aangezien betalingen nog altijd buiten het platform (via een externe websitecheckout) plaatsvinden. Dit staat in schril contrast met de volledig geïntegreerde, native in-app checkout van TikTok Shop in veel Europese landen en de Verenigde Staten, waar de gebruiker de app helemaal niet hoeft te verlaten om af te rekenen.

4.4 Conversiebenchmarks ter onderbouwing

De onderstaande internationale benchmarks (2026) illustreren de commerciële impact van verschillende socialcommerceformats en -functionaliteiten:

Kanaal / format	Resultaat [CVR = conversieratio]	Bron
TikTok Shop native checkout (in-app)	3,4% CVR	Dashboardly
TikTok Shop live commerce	5–12% CVR	Dashboardly
TikTok Shop affiliatecontent	3–6% CVR	Dashboardly
TikTok In-Feed Ads (externe webshop)	1,1–1,9% CVR	MetricRig
Meta (Instagram/Facebook), website	2–2,8% CVR	MetricRig
Google Demand Gen	33% conversielift met productfeeds vs. zonder	Google
YouTube Partnership Ads	Tot +20% conversies vs. standaard brand creatives	Google
YouTube shoppable Masthead	1,3x hogere aankoopintentie vs. andere social video-platformen; 10–15% lift in merkzoekopdrachten	Google

4.5 Strategische ontwikkelingen

Retailers moeten nu anticiperen op een aantal cruciale verschuivingen in het socialmedialandschap de komende anderhalf jaar:

- **Opmars van TikTok Shop:** koplopers spelen in op TikTok Shop, nu dat in [Nederland](#) beschikbaar is gekomen. In andere landen is TikTok Shop in korte tijd een grote e-commercespeler geworden. Het is dan ook van strategisch belang te analyseren in hoeverre TikTok Shop relevant is voor uw doelgroep, om vervolgens de organisatie effectief in te richten op social commerce.
- **Shorts als bereikkanaal:** YouTube Shorts trekt in Nederland een uniek publiek aan. Onderzoek toont aan dat 66 procent van de Shorts-gebruikers in Nederland geen Instagram Reels gebruikt, en 51 procent geen TikTok. Dit biedt een relatief goedkope en unieke kans om een compleet nieuwe doelgroep te bereiken met korte videoformats.
- **YouTube Shopping Affiliate Program:** met meer dan een miljoen aangesloten creators wereldwijd wordt organische videocontent op YouTube direct shoppable via producttagging op commissiebasis. Dit is met name een gamechanger voor sectoren zoals elektronica, cosmetica en homeware.



- **Shoppable living room (connected TV):** social shopping verplaatst zich naar het grootste scherm in huis. Wereldwijd wordt er dagelijks 35 miljoen uur aan shopping-content op tv-schermen bekeken, wat in het afgelopen jaar ruim 1 miljard conversies genereerde. Via interactieve QR-codes en send-to-phonefunctionaliteiten wordt tv een direct verkoopkanaal.
- **AI-personalisatie en gevoelige algoritmes:** AI versnelt contentproductie en creatorselectie in recordtempo. Deze systemen zijn echter ook gevoelig. Katie Andrew van Alpine benadrukt dat AI-systemen op TikTok Shop zeer 'letterlijk' kunnen reageren: zo zorgden bijvoorbeeld slechts vijf negatieve reviews ervoor dat de AI een premiumproduct automatisch en zonder waarschuwing volledig blokkeerde. AI moet daarom slim en ondersteunend worden ingezet, bijvoorbeeld via tools zoals Cruva, om onjuiste productclaims in creatorvideo's proactief te scannen en bij te sturen.
- **GEO (generative engine optimization):** consumenten zoeken steeds vaker via AI-systemen (ChatGPT, Gemini) of rechtstreeks binnen platformen zoals Reddit en YouTube. Aangezien large language models (LLMs) getraind worden op echte gebruikerservaringen op deze openbare platformen, wordt een sterke organische aanwezigheid aldaar de nieuwe vorm van SEO [zoekmachineoptimalisatie].

4.6 De ontbrekende Nederlandse benchmark

Een belangrijk inzicht uit dit onderzoek is dat er momenteel geen betrouwbare, breed gepubliceerde Nederlandse ROAS-benchmarks zijn voor social commerce. Beschikbare rapporten leunen vrijwel volledig op internationale of platformbrede gemiddelden.

Dit is voor de markt een uiterst relevant gegeven. Het betekent dat er geen universele 'standaard' is waartegen je jouw resultaten kunt afzetten. Bedrijven die nu de discipline opbrengen om hun eigen database met conversie-, attributie- en verkoopgegevens op te bouwen, creëren een voorsprong in kennis en efficiëntie die de concurrentie simpelweg niet kan kopiëren.





5

P&L-eigenaarschap, attributie en het halo-effect

De grootste barrière voor het opschalen van social commerce is de interne discussie over budgetten en ROI. Zolang social commerce uitsluitend wordt afgerekend op traditionele last-click-attributie (waarbij de verkoop volledig wordt toegeschreven aan de allerlaatste link waarop is geklikt), blijft de werkelijke waarde van het kanaal onzichtbaar.

5.1 Het P&L-eigenaarschapsvraagstuk

Bij wie moet het P&L-eigenaarschap voor social commerce liggen? In de praktijk zien we drie modellen:

- **Marketing-led (CMO):** de focus ligt op bereik, interactie en merkbekendheid. Dit model leidt vaak tot prachtige content en viraal bereik, maar de directe koppeling met verkoopdoelstellingen en logistiek ontbreekt.
- **Commerce-led (E-commerce Director / CDO):** de focus ligt op in-app conversies, webshop-verkeer en directe online omzet.
- **Sales-led (VP Sales / Key Account Director):** social commerce wordt behandeld als een verlengstuk van retailmedia en marketplaces (zoals Amazon).

De aanbeveling van de expertgroep: geef de P&L-verantwoordelijkheid aan de rol die zowel over het mediabudget als over de assortimentsbeslissingen beslist. Zonder directe invloed op welke producten worden verkocht en tegen welke prijs, is socialcommerceeigenaarschap een papieren tijger.

5.2 Het omnichannel halo-effect

Wat is het halo-effect? Consumenten zien een inspirerende video op TikTok of YouTube, kopen het product niet direct in de app, maar gaan uren of dagen later naar de eigen webshop, een fysieke winkel, of ze kopen het product via een marketplace zoals Amazon.

Uit onderzoek van dataplatform Fospha, gebaseerd op honderden Europese retailmerken, [blijkt](#) dat 40 procent van de Amazon-omzet causaal wordt beïnvloed door paidsocialcampagnes buiten Amazon. Bovendien ligt de werkelijke ROAS van paidsocialcampagnes gemiddeld 87 procent hoger dan wat door standaard last-click-webshopattributie wordt gerapporteerd. Daar komt het pre socialfenomeen bij: zo raadpleegt bijvoorbeeld 65 procent van de shoppers Google of YouTube vóórdat zij converteren via sociale platformen. Bovendien leidt een creatorvermelding op YouTube tot 13 keer meer merkzoekopdrachten en vijf keer meer aankopen. Wie alleen meet op het laatste klikmoment, kent onterecht alle waarde toe aan het eindpunt van de reis. Last-click-metingen hebben hierdoor twee enorme blinde vlekken: ze registreren geen aankopen op externe platformen als Amazon en ze missen vertraagd consumentengedrag volledig.

5.3 Fasering van meetmethoden

Om dit halo-effect stap voor stap aan de CFO te bewijzen, schetst de expertgroep een versimpeld, gefaseerd groeipad voor meetmethoden, van laagdrempelig tot geavanceerd. Zo maakt de organisatie de strategische transitie van correlatie naar steeds sterker causaal bewijs.

Fase 1: branded search proxy (laagdrempelig en snel)

- **Wat het meet:** de stijging in actieve zoekopdrachten naar je merknaam in Google Search Console en Amazon Brand Analytics direct na de start van een socialcampagne.
- **Kracht:** zeer goedkoop, snel in te richten en een uitstekende indicator voor

vroege consumenteninteresse.

- **Zwakte:** toont correlatie (samenhang), maar levert nog geen hard causaal (oorzakelijk) bewijs.

Fase 2: post-purchase surveys en platform lift tests (direct en causaal)

- **Wat het meet:** directe feedback van de klant via een korte enquête op de bedankpagina van je webshop ['Hoe heeft u ons ontdekt?']. Dit wordt gecombineerd met native conversion lift tests (bijvoorbeeld binnen Meta), waarbij een test- en controlegroep met elkaar worden vergeleken om de werkelijke conversiestijging aan te tonen.
- **Kracht:** vangt cross-platformgedrag en vertraagde klantreizen op die voor cookies onzichtbaar zijn. De benchmark toont gemiddeld 19 procent conversielift aan.
- **Zwakte:** consumenten vullen enquêtes niet altijd accuraat in en marketplaces zoals Amazon blijven buiten schot.

Fase 3: geo holdout test (de omnichannel gouden standaard)

- **Wat het meet:** je verdeelt jouw geografische markten in twee vergelijkbare regio's. Gedurende vier weken pauzeer je alle socialmedia-uitgaven in regio A (controle), terwijl je de uitgaven in regio B (test) ongewijzigd laat.
- **Kracht:** de daling in totale omzet (inclusief Amazon, retail en webshop) in regio A levert onomstotelijk, causaal bewijs van de totale waarde van je social spend. Dit is de ultieme taal om de CFO te overtuigen.
- **Zwakte:** vereist een testperiode van drie tot zes weken en tijdelijke omzetsderving in de controleregio.

Als strategische laag boven deze methoden fungeert *marketing mix modeling* (MMM). Dit is een privacyvriendelijk statistisch model dat alle marketingbestedingen over 12 tot 24 maanden analyseert en de langetermijneffecten en synergieën tussen paid en organic feilloos in kaart brengt, geheel onafhankelijk van trackingcookies.

Internationale MMM-studies [laten zien](#) dat platformen met hoge aankoopintentie en creatorvertrouwen, zoals YouTube, tot 2,4 keer effectiever zijn dan lineaire tv en beter presteren dan paid social.

6

Conclusie en praktische aanbevelingen

De belangrijkste conclusie van dit onderzoek is helder: social commerce is geen platformtechnologisch vraagstuk, maar een organisatievraagstuk. De technologische tools en platformfunctionaliteiten zijn inmiddels volwassen en beschikbaar; het verschil tussen de Nederlandse koplopers en de achterblijvers wordt bepaald door de manier waarop zij hun interne organisatie inrichten, besluitvorming structureren en resultaten meten.

Voor merken en retailers die nu concreet stappen willen zetten, adviseert de expertgroep de volgende vier acties:

1. Dwing multidisciplinariteit af en beleg de P&L

Richt een vast, wendbaar team in waarin marketing, e-commerce, tech en supplychain structureel samenwerken. Wijs een duidelijke eigenaar aan die het mandaat heeft over zowel de marketingbudgetten als de assortiments- en pricingkeuzes op de platformen.

2. Benut platformen full-funnel naar hun kracht

Zet TikTok Shop in voor snelle impulsontdekking, maar benut YouTube als de ruggengraat voor vertrouwen, overweging en incrementeel bereik.

3. Breek met last-click en bewijs het halo-effect

Begin direct met post-purchase surveys en branded search proxies. Zodra je social spend substantieel wordt, is het opzetten van geo holdout tests de aangewezen weg om het omnichannel halo-effect onomstotelijk te bewijzen en jouw budgetten in de boardroom te verdedigen.

4. Benoem kennisgaten expliciet en start eigen metingen

Accepteer het gebrek aan Nederlandse benchmarks als een gegeven. Door nú te starten met het structureel verzamelen en analyseren van je eigen data, bouw je een unieke voorsprong op die de concurrentie niet snel kan inlopen.

Hosts & Voorzitters



Koen van Ewijk

Sales & Marketing Manager
Fulfilment Solutions



Lotte Groeskamp

Senior Branding Lead
Google Netherlands



Max Roks

Industry Manager
Google Netherlands



Emile Valkestijn

Chief Commercial Officer
10XCREW

Experts



Danielle Bisscheroux

Marketing & Design
Nofruit



Dezső van Leeuwen

Marketplace Manager
Elho



Guido Voorbij

Online manager
Neofollics Hair Technology



Ilse Habraken

E-commerce Manager
Alpine Hearing Protection



Inge Stufkens

Senior Digital Marketer
Butternut Box



Juliette Permentier

Founder
RetailChangers



Manouk van Dalm

Docent HBO
Avans Hogeschool



Marc van Venrooij

Founder
CashForward



Maurice Wisman

International Sales Director
Gabbiano



Melissa Rutjes

Online & E-commerce Manager
Pokon Evergreen



Nikki Burgers

Sr. Digital Marketplace Specialist
Rituals Cosmetics Enterprise



Rein Suijker

Head of E-commerce
Hobbygigant



Tina Kunini

Commercial Strategy & E-commerce Consultant
Lynktus



Wouter Lugard

Marketing en E-commerce Director
Amacx

Deze bluepaper werd mede mogelijk gemaakt door ShoppingTomorrow - Thuiswinkel.org en:

