

Unified commerce: de nieuwe digitale standaard voor ambitieuze merken

Structureel winstgevende groei met unified commerce als ecosysteem

FLATLINE
AGENCY™

s360

LFG LIONS
FASHION
GROUP

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. Start met een eerlijke diagnose van de huidige tech stack en klantreizen.** Doe dat vóór de platformselectie.
- 2. Investeer in data governance.** Definieer wie verantwoordelijk is voor klantdata en hoe die data wordt benut.
- 3. Behandel unified commerce als strategische transformatie, niet als IT-project.** Betrek alle lagen van de organisatie en zorg dat de juiste kennis en expertise aan boord zijn.
- 4. Maak heldere afspraken over winst- en verliesverantwoordelijkheid.** Leg vast hoe omzet, kosten en retouren aan kanalen worden toegerekend. Dit is essentieel om correct te kunnen sturen.
- 5. Bouw toekomstbestendigheid in.** Social commerce, AI en ecosystemen als TikTok Shop zijn al realiteit voor een groeiend deel van je klantgroep.

Inhoudsopgave

- H1. Inleiding**
- H2. Wat is unified commerce en hoe verschilt het van omnichannel?**
- H3. Impact op bedrijven en consumenten**
- H4. Unified commerce als motor voor structurele groei**
- H5. Data, performancemarketing en operationele processen**
- H6. Transitiepad en maturity model**
- H7. Conclusies**

Samenvatting

Unified commerce vervangt losse, gekoppelde systemen door één centrale architectuur voor klantdata, voorraad en kanalen. Deze bluepaper laat zien dat dit kan bijdragen aan lagere operationele complexiteit, betere forecasting en hogere klanttevredenheid, mits de organisatie goed is ingericht. De belangrijkste voorwaarde is dat organisaties de overstap als transformatietraject behandelen, met heldere afspraken over databeheer en P&L-allocatie, en niet als IT-project.

Zelf winstgevend groeien met unified commerce?

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 retailsector bevindt zich midden in een structurele transitie. Consumenten verwachten een naadloze, gepersonaliseerde beleving, ongeacht of ze zich oriënteren op social media, bestellen via de webshop of een product ophalen in de fysieke winkel. Tegelijkertijd staan merken en retailers voor de uitdaging om winstgevendheid, schaalbaarheid en merkidentiteit in balans te houden in een steeds complexer technologisch landschap.

Unified commerce is het antwoord op die complexiteit. Niet als buzzword, maar als fundamentele herziening van de manier waarop een organisatie haar klantcontact, systemen, data en operatie inricht, vanuit één centrale architectuur. Waar omnichannelstrategieën jarenlang de standaard waren, laat de praktijk zien dat losse koppelingen tussen kanalen, systemen en afdelingen leiden tot dataverlies, inconsistente klantervaringen en operationele inefficiëntie.

In deze blueprint onderzoekt ShoppingTomorrow's expertgroep over unified commerce hoe bedrijven zo'n groeiecosysteem kunnen realiseren. De groep analyseert vijf deelvragen, die in de hoofdstukken hierna een voor een aan de orde komen: van de definitie en het onderscheid met omnichannel, tot de concrete impact op groei, performance en de stappen die organisaties moeten doorlopen in hun transitie.

Hoofdvraag

Hoe realiseren merken met unified commerce als ecosysteem structureel winstgevende groei op de lange termijn, door de juiste combinatie van strategie, performance en schaalbare infrastructuur?

2

Wat is unified commerce en hoe verschilt het van omnichannel?

In dit hoofdstuk komt de eerste deelvraag aan de orde:

Wat verstaan retailers en merken vandaag onder unified commerce, en waarin verschilt dit fundamenteel van traditionele omnichannelstrategieën?

De term 'unified commerce' wordt in de markt breed gebruikt, maar niet altijd consistent gedefinieerd. Om helder te zijn: unified commerce is niet zozeer een uitbreiding op omnichannel, maar het vertrekt in de meeste gevallen vanuit een andere architectuurkeuze. In de praktijk lopen de grenzen soms door elkaar heen en kiezen organisaties bewust voor een hybride aanpak.

Van kanalen naar één platform

Bij omnichannel worden bestaande systemen, zoals webshop, kassa, ERP en CRM, aan elkaar gekoppeld via middleware en integraties. Elk kanaal heeft zijn eigen logica, eigen dataset en eigen klantcontact. De verbinding bestaat, maar ze is niet altijd realtime en niet altijd naadloos. Customization is goed mogelijk, maar de koppelingen tussen online en offline zijn notoir lastig te onderhouden. Dit is overigens geen wetmatigheid: sommige omnichannelimplementaties zijn met de juiste middleware wel (bijna) realtime. Het risico op vertraging en dataverlies is echter structureel groter naarmate het aantal koppelpunten toeneemt.

Unified commerce daarentegen vertrekt vanuit één centraal platform waaraan alle touchpoints worden gekoppeld: fysieke winkel, webshop, app, marketplace, social commerce, klantenservice en supplychain. Het verschil is technisch van aard, maar de impact is commercieel. Eén versie van de waarheid voor klantdata, voorraad, orders en marketing maakt snellere beslissingen, hogere personalisatie en lagere operationele kosten mogelijk.

Ecosysteem: data, strategie & performance



DATA

- Bronnen verbinden
- Datakwaliteit borgen
- 360° klantinzicht

STRATEGIE

- Doelen stellen
- Prioriteren
- Roadmap bepalen

PERFORMANCE

- KPI's monitoren
- Testen & leren
- Continu optimaliseren

Vergelijking: van single channel naar unified commerce

Onderstaande tabel brengt de verschillen tussen single channel, multichannel, omnichannel en unified commerce in kaart:

Kenmerk	Single channel	Multi-channel	Omni-channel	Unified commerce
Kanalen	1 kanaal	Meerdere, los	Meerdere, verbonden	1 platform, alle kanalen
Klantdata	In silo's	In silo's	Gedeeld (deels)	Centraal, realtime
Klantervaring	Beperkt	Inconsistent	Consistent (zoveel mogelijk)	Naadloos en gepersonaliseerd
Voorraadzicht	1 kanaal	Per kanaal	Gedeeld (deels)	Centraal, realtime
Technologie	1 systeem	Meerdere systemen	Integraties tussen systemen	1 platform-ecosysteem
Implementatie	Eenvoudig	Gemiddeld	Complex	Transformatie-project
Schaalbaarheid	Beperkt	Matig	Goed	Optimaal

De kwalificaties in de tabel beschrijven het theoretisch potentieel van elk model bij correcte implementatie. Het daadwerkelijke resultaat hangt sterk af van de uitvoering en organisatorische inrichting.

Architectuurvergelijking: omnichannel versus unified commerce

Het model hiernaast toont per dimensie het concrete verschil in aanpak en impact tussen omnichannel en unified commerce. Het illustreert waarom het onderscheid niet cosmetisch is, maar structureel.

	Omnichannel	Unified Commerce
Architectuur	Meerdere systemen gekoppeld via middleware en API's Elke koppeling betekent risico op dataverlies en vertraging	Eén centraal platformecosysteem Alle kanalen draaien op dezelfde datalaag
Data	Klantdata versnipperd over systemen (CRM, webshop, POS, ERP) Synchronisatie verloopt periodiek – niet realtime	Eén klantprofiel, realtime bijgewerkt Gedrag in verkoopkanalen direct zichtbaar voor marketing en service
Klantervaring	Kanalen 'kennen' elkaar niet altijd Winkelmedewerker ziet online aankopen niet direct	Naadloze beleving: winkel ↔ app ↔ web Medewerker en algoritme delen dezelfde klanthistorie
Voorraad	Voorraadzicht per kanaal, risico op dubbel verkopen Gecentraliseerd, maar synchronisatie niet altijd realtime	Eén voorraadoverzicht, live Webshop en winkel trekken uit dezelfde pool
Retouren	E-commerceretouren worden dikwijls geboekt op winkels Leidt tot vertekende P&L-rapportage per kanaal	Retouren worden correct gealloceerd P&L per kanaal geeft een zuiver beeld
Schaalbaarheid	Elke nieuwe markt of kanaal vergt nieuwe integratie-investering Groei verhoogt complexiteit exponentieel	Nieuwe markten en kanalen worden toegevoegd op het bestaande platform Groei verhoogt complexiteit lineair
Technologie-eigenaarschap	IT-team verantwoordelijk voor integraties en SLA's (service level agreements) Hoge afhankelijkheid van maatwerk en beheer	Platform draagt verantwoordelijkheid voor uptime en security IT-team focust op groei, niet op onderhoud
	❌ Kanalen verbonden, maar niet unified (wel <i>best of breed</i> en <i>best fit</i> per kanaal mogelijk)	✅ Eén ecosysteem, echt unified

Platformvergelijking: welke e-commerceplatformen zijn unified commerce-ready?

Niet elk platform is even geschikt om als fundament van een unified commerce-strategie te dienen. De tabel hieronder vergelijkt de belangrijkste e-commerceplatformen op de kernkenmerken van unified commerce, toegespitst op organisaties met een omzet tussen circa 1 en 100 miljoen euro.

Deze vergelijking is gebaseerd op de gezamenlijke praktijkervaring van ruim twintig deskundigen uit de expertgroep over unified commerce, aangevuld met publiek beschikbare productdocumentatie (peildatum september 2026). De genoemde platformen zijn algemeen bekende, publiek gepositioneerde producten; de vergelijking geeft het collectieve oordeel van de expertgroep weer op basis van eigen implementatie-ervaring en is niet geverifieerd door de leveranciers zelf. Individuele scores kunnen per situatie en per platformversie verschillen; de vergelijking weerspiegelt een momentopname, niet een onafhankelijke benchmark.

Criterium	Shopify	Magento/ Adobe Commerce	SAP Commerce Cloud	Salesforce Commerce Cloud	WooCommerce	BigCommerce
Unified data-architectuur (1 platform)	✓	✗	—	—	✗	✗
Realtime voorraad over alle kanalen	✓	—	—	—	✗	—
Native POS + webshop op 1 datamodel	✓	✗	✗	✗	✗	✗
Headless / composable commerce	✓	✓	—	✓	—	—
Centrale klantdata [single customer view]	✓	—	—	✓	✗	—
App-ecosysteem en marketplace-integraties	✓	—	—	—	✓	—
Internationalisering (multi- currency, multi-market)	✓	✓	✓	✓	—	✓
B2b + b2c op 1 platform	✓	—	✓	✓	—	—
Ingebouwde performance- marketingtools	✓	✗	—	—	✗	✗
AI-native mogelijkheden	✓	—	—	—	✗	✗
TCO-vriendelijkheid (total cost of ownership)	✓	✗	✗	✗	✓	—
Implementatiesnelheid	✓	✗	✗	✗	—	—
Unified commerce- volwassenheid	✓	✗	—	—	✗	✗

Legenda:

- ✓ Volledig
- Gedeeltelijk/via extensie
- ✗ Niet of beperkt

Platformen zoals Magento/Adobe Commerce, SAP Commerce Cloud en Salesforce Commerce Cloud bieden gedeeltelijke unified commerce-functionaliteit via extensies en integraties, maar ze vereisen aanzienlijk maatwerk om een vergelijkbaar niveau van datasamenhang en operationele eenvoud te bereiken. WooCommerce is sterk als single-channel webshop, maar ontbeert de native POS- en retailintegraties die unified commerce vereist.

Boven de 100 miljoen euro omzet (over alle kanalen) verschuift de afweging: enterprise-platformen zoals SAP Commerce Cloud of Salesforce Commerce Cloud, vaak in een composable/headless opzet, bieden dan meer maatwerk, schaal en governance-mogelijkheden, tegen hogere implementatie- en beheerkosten. Ook Shopify Plus/Enterprise wordt in dit segment steeds vaker ingezet. De keuze op deze schaal hangt sterk af van de benodigde hoeveelheid maatwerk en de waarde die een organisatie hecht aan snelheid en eenvoud.

Platformconclusie

Binnen het onderzochte segment (circa 1 tot 100 miljoen euro jaaromzet) beoordeelt de expertgroep Shopify als het platform met de meest volledige native unified commerce-architectuur: één datamodel voor webshop, POS, marketplace, klantdata en performancemarketing. Andere platforms kunnen een vergelijkbaar niveau bereiken, maar vereisen daarvoor doorgaans meer maatwerk, integraties en bijbehorend onderhoud.

Unified commerce in de praktijk

MR MARVIS is een voorbeeld van een vrij unified-opererend merk: het werkt volledig Shopify-native en benut één data-laag voor zowel online als offline klantcontact. Dit stelt het merk in staat een consistente merkbeleving te bieden, terwijl operationele processen sterk worden vereenvoudigd.

De expertgroep ziet unified commerce als een moderne heruitvinding van het traditionele ERP. Traditionele ERP-systemen zoals SAP bieden doorgaans minder snelheid en flexibiliteit dan moderne, cloud-native commerceplatformen, al investeren ook traditionele ERP-leveranciers in modernisering. Shopify heeft



“Merken die vrijwel volledig op één platform als Shopify draaien, zoals MR MARVIS, laten zien dat winkelmedewerkers en het online team vanuit precies dezelfde klant- en voorraaddata werken. Dat maakt de merkbeleving merkbaar consistent, ongeacht het kanaal.”

Dylan Laseur
Managing Director
Flatline Agency

dit ecosysteem als een van de eerste grote platformen end-to-end weten te faciliteren, mede dankzij een sterke focus op R&D specifiek gericht op commerce. De expertgroep verwacht wel dat AI op de langere termijn ook dit landschap zal disrupten (ontwrichten).

Kernbevinding

De expertgroep komt op de eerste deelvraag tot de volgende kernbevinding:

Het verschil tussen omnichannel en unified commerce is technisch van aard, maar de impact is commercieel. Unified commerce verlaagt complexiteit, verhoogt voorspelbaarheid en faciliteert een naadloze klantbeleving online én offline.

3

Impact op bedrijven en consumenten

In dit hoofdstuk staat de volgende deelvraag centraal:

Hoe beïnvloedt het implementeren van unified commerce zowel bedrijven als consumenten, en in hoeverre sluit dit aan op de verwachtingen?

Impact op bedrijven

Voor organisaties die de stap naar unified commerce zetten, zijn de voordelen aanzienlijk, maar de uitdagingen mogen niet worden onderschat.

Voordelen voor de organisatie

- Verschuiving van handmatige afstemming naar technologische automatisering, wat leidt tot minder fouten en een stabielere operatie.
- Voorspelbaarheid en stabiliteit: één datamodel geeft grip op voorraad, omzet en klantgedrag.
- Kostenbesparingen op lange termijn: minder middleware, minder integratieonderhoud, minder IT-incidenten.
- Minder behoefte aan een groot, gespecialiseerd integratie-/onderhoudsteam: IT-capaciteit kan meer worden ingezet op groei-initiatieven in plaats van het draaiend houden van koppelingen.
- Lagere complexiteit in de dagelijkse operatie, vooral relevant bij snelle groei of internationale expansie.

Uitdagingen en risico's

- Platform lock-in: wie voor één ecosysteem kiest, wordt afhankelijk van de roadmap en prijsstrategie van die partij.
- Schaalkosten: de absolute platformkosten stijgen mee met het transactievolume; het percentage over de omzet groeit niet, maar in absolute euro's kan dit fors oplopen.

- De retailservice van platforms zoals Shopify is relatief duur; custom-built alternatieven vereisen een eigen ontwikkelteam en aanzienlijk onderhoudsbudget.
- Wie is verantwoordelijk voor klantdata? De verantwoordelijkheidsverdeling voor data tussen marketing, e-commerce en IT vraagt een expliciete keuze binnen de organisatie. Een heldere eigenaarschapsstructuur voorkomt bovendien welles-nietesdiscussies bij een eventueel datalek.

“Bij De Mandemakers Groep zagen we dat het delen van dezelfde productconfiguratie tussen webshop en verkoopvloer de conversie een merkbare impuls gaf, in de orde van enkele procentpunten. De klant ervaart de organisatie daardoor als één geheel, ongeacht het kanaal.”

Anjo van der Spek
CIO
De Mandemakers Groep



Impact op consumenten

De impact voor de consument is direct voelbaar in de klantreis. Unified commerce maakt het mogelijk om een online bestelling terug te brengen in de fysieke winkel, de voorraad van een specifieke winkel realtime te zien vanuit de app, of een eerder aangemeten pasvorm in de winkel automatisch te koppelen aan een online aanbod.

Consumenten verwachten steeds meer dat een aankoop via e-commerce in de winkel kan worden omgeuild, zonder discussie over welke P&L (profit and loss, oftewel winst- en verliesverantwoordelijkheid) dat raakt. Unified commerce maakt dit niet alleen technisch mogelijk, maar ook organisatorisch: door retouren in de juiste P&L terecht te laten komen, of dat nu een winkel of e-commerce is, ontstaat een zuiverder beeld van de daadwerkelijke prestaties per kanaal.

Inzicht van de expertgroep

De deelvraag over de impact van unified commerce op bedrijven en consumenten heeft de expertgroep het volgende inzicht opgeleverd:

Configuratie van producten en wishlists die online zijn opgebouwd, kunnen vaak niet worden gebruikt door salesmedewerkers in de winkel, wat leidt tot een suboptimale klantervaring. Ook het retouraspect verloopt vaak nog gescheiden: online gekocht en in de winkel retourneren (of andersom) is niet altijd naadloos geregeld. Unified commerce lost dit op door alle productdata en klantinteracties centraal beschikbaar te stellen.

4

Unified commerce als motor voor structurele groei

De volgende deelvraag van de expertgroep luidt:

In hoeverre draagt unified commerce aantoonbaar bij aan (duurzame), structurele groei van organisaties?

De businesscase voor unified commerce staat of valt bij aantoonbaar rendement. De expertgroep identificeert een aantal groeimechanismen die structureel bijdragen aan langetermijnwinstgevendheid.

Schaalbaarheid en kostenstructuur

Unified commerce verlaagt de marginale kosten van groei. Wie via losse systemen opschaaft, betaalt bij elke nieuwe markt of nieuw kanaal opnieuw de integratiekosten. Unified commerce elimineert die herhalende investering: het platform is al ingericht voor internationale uitrol, extra kanalen of nieuwe productlijnen. Dit kan zich vertalen in een hogere implementatiesnelheid van nieuwe initiatieven, zoals de expertgroep terugziet bij leden die internationaal zijn uitgebreid op een unified platform: het toevoegen van een nieuw land of kanaal vergt daar geen nieuwe integratieronde, maar een configuratieslag op het bestaande platform.

Forecasting, stabiliteit en operationele zekerheid

Leden van de expertgroep zien in de praktijk dat forecasting verbetert na de overstap op unified commerce: één databron voor voorraad, orders en klantgedrag maakt prognoses betrouwbaarder en vermindert out-of-stock-situaties. IT-structuren met traditionele SLA-verplichtingen verdwijnen: het platform draagt zelf de verantwoordelijkheid voor uptime en beveiliging.

Conversie en customer lifetime value

De meest directe groeibijdrage zit in hogere conversie en hogere *customer lifetime value* (CLV). Wanneer klantdata centraal beschikbaar is, kunnen marketing, merchandising en service veel gericht sturen. Retentie verbetert omdat de klantervaring consistent is. Cross-sell en upsell worden mogelijk op basis van aankoop- en gedragsdata over alle kanalen.

Duurzame groei: retouren, P&L en eerlijke rapportage

Een onderschat groeimechanisme is de correcte toerekening van retouren. In veel organisaties worden e-commerceretouren teruggeduwd naar de winkels, waardoor de e-commerce-P&L wordt geflatteerd en de winkel-P&L onder druk komt te staan. Unified commerce, gecombineerd met heldere organisatorische afspraken, zorgt voor een zuiverder en eerlijker beeld per kanaal, wat betere investeringsbeslissingen oplevert.

Groeibevinding

De deelvraag over de groeibijdrage van unified commerce leidt tot de volgende bevinding van de expertgroep:

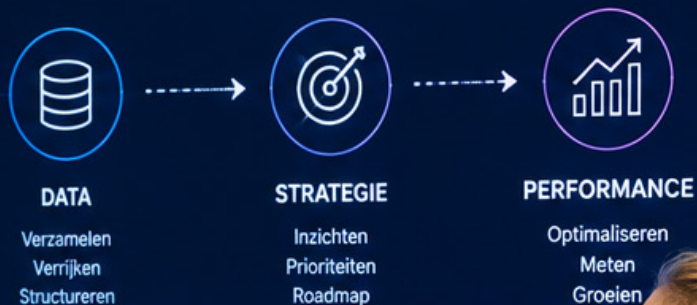
Unified commerce draagt structureel bij aan winstgevende groei via drie hefboomen: lagere operationele complexiteit, hogere conversie door personalisatie en betrouwbaardere forecasting dankzij gecentraliseerde data.



5

Data, performancemarketing en operationele processen

Data + Strategie = Performance



De volgende deelvraag komt in dit hoofdstuk aan bod:

Welke rol vervullen data, performancemarketing en operationele processen binnen de unified commerce-klantreis?

Unified commerce is meer dan een technologisch platform. De echte waarde ontstaat in de wisselwerking tussen data, marketing en operatie over de gehele klantreis heen.

Data als fundament

De kracht van unified commerce ligt in de overdraagbaarheid van data tussen touchpoints. Wie een product configureert op de website, verwacht dat die configuratie beschikbaar is voor de medewerker in de winkel. Wie online een aankoop doet, verwacht persoonlijke communicatie die aansluit bij dat gedrag. Dit is alleen mogelijk als data centraal wordt opgeslagen en realtime beschikbaar zijn voor alle kanalen.

Een centrale uitdaging hierbij is data ownership: wie is verantwoordelijk voor de klantdata? In veel organisaties is dit onduidelijk verdeeld tussen marketing, e-commerce en een datateam. De expertgroep adviseert klantdata te beleggen in een cross-functioneel data-eigenaarschap, met één eindverantwoordelijke (bijvoorbeeld een Head of Data of Head of Commerce) die knopen doorhakt, ondersteund door vertegenwoordigers uit marketing, e-commerce en IT. Marketing en e-commerce zijn primair gebruiker en 'bron' van klantdata, maar die afdelingen missen vaak het mandaat en de technische kennis om *governance* (kwaliteit, privacy, toegangsrechten) te borgen; IT heeft dat mandaat wel, maar staat verder van de commerciële toepassing af. Vandaar de aanbeveling voor

gedeeld eigenaarschap met één centrale eindverantwoordelijke, in plaats van het bij één afdeling alleen te beleggen.

Performancemarketing in de unified klantreis

Performancemarketing profiteert direct van een unified data-architectuur. Campagnes kunnen worden gestuurd op basis van werkelijk klantgedrag over alle kanalen, inclusief offline aankopen, retouren en loyaliteitsdata. Dit verhoogt de relevantie van advertenties, verlaagt de acquisitiekosten en maakt retargeting preciezer. Attributie wordt hierdoor bovendien beter inzichtelijk, waardoor bedrijven zonder vertraging kunnen sturen op POAS (*profit on ad spend*) in plaats van ROAS (*return on ad spend*).

Bijzondere aandacht verdient de rol van retail media. Platforms als bol en Amazon bieden in- market doelgroepen die eerder in de klantreis kunnen

worden bereikt. Gecombineerd met een unified first-party datamodel ontstaan campagnes die zowel awareness als conversie adresseren met meetbare impact op merkgroei.

Marketplaces zoals bol en Amazon delen doorgaans geen of alleen sterk vertraagde en geaggregeerde klantgedrag- en transactiedata met de merkeigenaar, vanuit hun eigen privacy- en concurrentiebeleid. Hierdoor kan een merk het gedrag van marketplaceklanten niet volledig samenvoegen met het eigen first-party klantprofiel, en blijft attributie op marketplacecampagnes noodzakelijkerwijs minder precies dan op eigen kanalen. Merken kunnen dit gedeeltelijk ondervangen via zogenoemde *clean rooms*, marketplace-eigen advertising-API's en modelmatige (in plaats van deterministische) attributie.

Operationele processen: logistiek en retouren

De operationele dimensie van unified commerce is minstens zo belangrijk als de commerciële. Voorraadmanagement, fulfilment en retouren zijn in een unified architectuur centraal georganiseerd. Dit heeft directe impact op klanttevredenheid (levertijden, realtime voorraadzicht) en op interne efficiency (minder handmatige afstemming, betere planning).

De retourproblematiek verdient specifieke aandacht: wanneer e-commerceretouren worden gerapporteerd als winkelkosten, ontstaat een vertekend beeld van de prestaties van beide kanalen. Unified commerce biedt de technische basis om dit correct te alloceren, mits de organisatorische afspraken hierover expliciet zijn gemaakt.

Aandachtspunt

De deelvraag over de rol van data, performancemarketing en operationele processen brengt de expertgroep tot een aandachtspunt:

De grootste uitdaging in de unified klantreis zit vóór het aankoopmoment: oriëntatie, configuratie en personalisatie. Bedrijven die hier unified data inzetten, zien in de praktijk een hogere conversie.



6

Transitiepad en maturitymodel

In dit hoofdstuk staat de laatste van de vijf deelvragen centraal:

Welke stappen en ontwikkelingsfasen doorlopen organisaties bij de transitie naar unified commerce, en hoe kan deze ontwikkeling systematisch worden gestructureerd?

De transitie naar unified commerce is geen IT-project; het is een transformatieproject. Dat onderscheid is cruciaal: de meeste unified commerce-trajecten die mislukken, worden opgezet als technologie-implementatie, terwijl de fundamentele uitdaging ligt in mensen, processen en organisatiebrede adoptie.

Het unified commerce maturitymodel

De expertgroep presenteert een unified commerce maturitymodel met vijf ontwikkelingsfasen. Elke fase heeft een eigen technologische, organisatorische en commerciële focus. Organisaties bewegen niet altijd lineair door deze fasen, maar het model biedt een helder referentiekader voor zelfdiagnose en prioritering.

Fase	Naam	Beschrijving	Technologie	Organisatie	KPI-focus
1	Analyse en diagnose	Inventarisatie huidige staat: systemen, data, klantreizen	Audit bestaande tech stack	Stakeholders in kaart	Baseline metrics
2	Tech discovery	Platform- en architectuurselectie	Platformevaluatie [Shopify, Magento, etc.]	Afstemming tussen IT en commerce	TCO-berekening
3	Foundation	Centraal ecosysteem live, basiskoppelingen	POS en webshop geïntegreerd	Trainingsprogramma	Uptime, succesvolle eerste transacties
4	Optimalisatie	Per kanaal	CDP, marketing automation	Data ownership	CLV, ROAS, NPS
5	Schaling en toekomst	Datagedreven personalisatie en performancemarketing	AI-laag, headless	Continu verbeterteam	Marktaandeel, [duurzame] groei- en winst-KPI's

Toelichting bij fase 5 (Schaling en toekomst): naarmate organisaties internationaal uitbreiden of nieuwe kanalen toevoegen zoals social commerce, is het cruciaal dit binnen dezelfde unified data-architectuur te borgen, zodat de organisatie ook op schaal structureel unified blijft in plaats van opnieuw te fragmenteren.

Succesfactoren en valkuilen

Welke handelswijzen kunnen unified commerce maken of breken?

Succesfactoren:

- Behandel unified commerce als transformatieproject, niet als IT-project.
- Zorg voor organisatiebrede buy-in: van directie tot winkelvloer.
- Stel vroeg een duidelijke data governance vast: wie is verantwoordelijk voor de klantdata?
- Definieer per fase welke KPI's leidend zijn, vermijd te vroeg opschalen.
- Betrek social commerce, bijvoorbeeld via TikTok Shop, vroegtijdig in de strategie, zeker met het oog op Gen Z.

Veelgemaakte fouten:

- Platformselectie vóór procesherontwerp: technologie kan pas optimaal werken als de klantreis leidend is gesteld.
- Te weinig aandacht voor verandermanagement en interne kennisopbouw.
- Onderschating van de doorlooptijd: een volledige unified commerce-transitie duurt gemiddeld twee tot vier jaar.
- P&L-discussies die blokkeren: maak afspraken over retouren en kanaalattributie vóór implementatie.

Toekomstbeeld

Na deze laatste deelvraag schetst de expertgroep een toekomstbeeld:

TikTok Shop toont wat de toekomst van unified commerce kan zijn: een gesloten ecosysteem waar oriëntatie, aankoop, betaling, loyaliteit en klantenservice op één platform samenkomen. Merken die nu investeren in een solide unified architectuur, positioneren zich goed voor deze ontwikkeling.



7

Conclusies

Unified commerce is geen toekomstmuziek: het is de commerciële realiteit voor retailers en merken die structureel winstgevend willen groeien, al blijft het een ideaalbeeld waarvan de haalbaarheid per organisatie realistisch moet worden ingeschat. De vijf deelvragen in deze blueprint schetsen samen een consistent beeld.

- Unified commerce verschilt fundamenteel van omnichannel door uit te gaan van één platformecosysteem in plaats van gekoppelde systemen. Het verschil is technisch, de impact commercieel.
- De positieve impact op bedrijven kan aanzienlijk zijn: hogere voorspelbaarheid, snellere implementatie, lagere complexiteit en kostenbesparingen, mits de organisatie de transitie als transformatieproject inricht.
- Voor consumenten betekent unified commerce een naadloze, gepersonaliseerde klantbeleving over alle kanalen, met hogere conversie en loyaliteit als resultaat, zoals de expertgroep in de praktijk terugziet bij MR MARVIS en De Mandemakers Groep.
- Data, performancemarketing en operationele processen versterken elkaar in een unified architectuur. De overdraagbaarheid van klantdata is de kern van de groeistrategie.
- De transitie verloopt in vijf fasen, van analyse en diagnose tot schaling en toekomstbestendigheid. Het maturitymodel biedt organisaties een concreet kader voor zelfbeoordeling en prioritering.

Aan de slag?

De aanbevelingen van de expertgroep staan in de key takeaways voorin deze blueprint.

Hosts & Voorzitters



Alexander Renardel

Director Digital Growth
s360



Arnd van der Meer

Managing Director
s360



Dylan Laseur

Managing Director
Flatline Agency



Jimmy van der Pas

Marketing Director
Lions Fashion Group

Experts



André Kortekaas

Head of Digital Projects
Studio Anneloes



Anjo van der Spek

CIO
De Mandemakers Groep



Antoon Bloem

E-commerce Manager
totaalBED



Arjan Hoeks

E-commerce Consultant
Hoeks Consultancy & Digital Commerce



Mark Heesters

Director Commerce & Technology
Dartshopper



Michael Matheij

E-commerce Manager
Swiss Sense



Olaf Habraken

E-commerce Specialist
Ajax



Rik Murray

Head of Commerce
Wickey



Sander Mortier

Global E-commerce Manager B2C
Swinkels Nederland



Sander Rietbergen

Product Owner
Fietsvoordeelshop



Saskia de Romph

Manager Digital
EK Retail



Stephan van der Ven

CEO
Flatline Agency



Stephan van Gerven

Directeur
De Voordeel



Tomas Hesseling

Founder
Evolve Digital

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

**FLATLINE
AGENCY™**



s360