

Een praktische gids voor
e-commerce- en marketing
managers

Composable commerce: de sleutel tot duurzame groei

Een praktische gids voor e-commerce-
en marketingmanagers

Key takeaways

- 1. Beschouw composable als een strategie, niet als een IT-project.** Het succes van composable valt of staat met de aansluiting bij de bedrijfsvisie van de onderneming en het oplossen van concrete klantproblemen.
- 2. Zet de organisatie en cultuur op de eerste plaats.** Technologie is een middel, de menselijke bijdrage van leiderschap aan intern vertrouwen en draagvlak is de belangrijkste succesfactor. Besteed aandacht aan verandermanagement, doorbreek silo's en creëer een cultuur van samenwerking en vertrouwen.
- 3. Laat de klantreis de ontwikkeling sturen.** Gebruik klantdata en feedback als leidraad om te bepalen waarin je investeert en welke functionaliteit de meeste waarde toevoegt.
- 4. Begin klein en schaal incrementeel op.** Voorkom een *big bang*-scenario en kies voor een gefaseerde aanpak. Breng snel onderdelen live waarin je waarde toont, leer daarvan en bouw stapsgewijs verder op basis van een businesscase en validatie. Start met een beheersbare scope en een *minimum viable product* (MVP).
- 5. Gebruik AI als de krachtige versneller van productiviteit binnen je composable landschap.** De modulaire opzet van composable is ideaal om AI-toepassingen te testen en te integreren voor efficiëntieverbetering, personalisatie, contentcreatie, vertalingen en versnelling van softwaretesten.

Inhoudsopgave

- H1. De noodzaak van wendbaarheid
- H2. Wat is composable commerce eigenlijk?
- H3. Wanneer is composable commerce de juiste keuze?
- H4. Adoptiestrategieën voor composable commerce: Use, Buy or Build?
- H5. Meer dan een IT-feestje: de organisatie als fundament
- H6. Composable commerce als versneller voor AI
- H7. De klant centraal: praktijkinzichten voor b2b en b2c
- H8. De visie van ervaringsdeskundigen
- H9. Conclusie: een strategische reis, geen technische oplossing

Samenvatting

De druk om sneller te innoveren en te voldoen aan steeds hogere klantverwachtingen is voelbaar voor elke e-commerce- en marketingmanager. 'Composable commerce' wordt vaak gepresenteerd als dé oplossing, maar wat betekent het nu echt voor jouw organisatie? Is het een onmisbare groeistrategie of een complex IT-project vol valkuilen?

De digitale wereld verandert razendsnel. Veel bedrijven worstelen met technologie die innovatie vertraagt. Composable commerce belooft een uitweg door het bieden van een flexibele en modulaire aanpak waarmee je als bedrijf wendbaar kunt inspelen op de toekomst.

Composable commerce geeft organisaties de vrijheid om sneller te innoveren, de klantreis te perfectioneren en eigenaarschap te nemen over hun technologische ecosysteem. De weg ernaartoe vraagt echter om een zorgvuldige afweging tussen de voordelen van flexibiliteit en de uitdagingen van verhoogde complexiteit en kosten. Het pragmatische Use-Buy-Build-model dient hierbij als leidraad: hergebruik wat je hebt, koop wat standaard is en bouw alleen wat je écht uniek maakt.

Een succesvolle implementatie is echter geen puur technologisch project, eerder een organisatorische transitie die de hele onderneming raakt. Een stevig fundament van mensen, processen en cultuur – met de klantreis als onbetwist kompas – is cruciaal. Deze architectuur fungeert bovendien als de ideale versneller voor AI, dat als productiviteitstool processen van contentcreatie tot personalisatie kan versterken. Deze blueprint toont aan dat de weg naar composable een strategische reis is die, mits goed uitgevoerd, leidt tot de benodigde wendbaarheid voor duurzame ofwel bestendige groei.

Deze blueprint is een strategische gids voor e-commerce- en marketingmanagers die afwegen of composable commerce de juiste keuze is. Het biedt een helder beslismodel en expertinzichten voor een succesvolle transitie, met aandacht voor de cruciale rollen van de organisatie, de cultuur en de klantreis. Ontdek hoe je van composable commerce een motor voor groei maakt.

Zelf groeien met composable commerce?

Scan of klik de QR-code om direct een afspraak te plannen met de voorzitters en hosts, of vraag een presentatie aan van de expertgroep!





The future
is composable

1

De noodzaak van wendbaarheid

De druk op digitale teams is hoger dan ooit. Enerzijds worden bedrijven geconfronteerd met disrupties zoals veranderende marktstructuren, nieuwe regelgeving en de snelle opkomst van AI. Anderzijds stelt de consument steeds hogere eisen. Zoals een van de experts stelt: “De beste ervaring die iemand ergens heeft gehad, is de ervaring die ze overal verwachten.”

De vrije zeester of de vastzittende spin: ontketen je digitale handelsplatform

Stel je eens een spin voor die vastzit in zijn web, en vergelijk dat met een vrije zeester. Veel organisaties lijken op de spin, vastgeklemd in monolithische architecturen waarbij één centraal systeem alles aanstuurt zoals de kop van de spin. Zonder die kern functioneren de ‘poten’ als individuele functionaliteiten niet. Dit leidt tot een gebrek aan wendbaarheid. De zeester daarentegen symboliseert composable commerce, waarbij elke poot (component) op zichzelf functioneert en onafhankelijk kan worden vervangen of vernieuwd zonder het geheel te verstoren. Dit stelt organisaties in staat om te gedijen in een dynamische omgeving en te innoveren.

Als vertrekpunt zoomen we om te beginnen in op de grootste pijnpunten en problemen die organisaties ervaren met hun huidige digitale landschap.

1. De monolithische beperking

Organisaties worstelen met verouderde en onveilige IT-platformen die groei en innovatie belemmeren. Deze monolithische architecturen zijn vaak stug van opzet, moeilijk aan te passen of uitbreidbaar naar nieuwe markten, talen of functionaliteiten. Het gevolg is een langere *time-to-market* voor productlanceringen, nieuwe collecties of belangrijke updates. Bovendien onderschatten veel organisaties

de TCO [*total cost of ownership*], bijvoorbeeld kosten voor het onderhoud en de doorontwikkeling van zelfgebouwde, complexe oplossingen. De angst voor een 'vendor lock-in' houdt bedrijven gevangen; ze zijn afhankelijk geworden van specifieke leveranciers of de kennis van slechts enkele medewerkers.

2. Stagnerende klantreizen en ineffektieve ervaringen

Klanten verwachten vandaag de dag een digitale ervaring die even intuïtief en efficiënt is als die van de beste consumentenwebshops, zelfs bij complexe b2b-producten. Toch presenteren veel organisaties nog onoverzichtelijke en trage digitale portalen en websites die weinig gebruiksgemak bieden. De klantreis kent daardoor 'poor touchpoints', die een consistente en gepersonaliseerde beleving over alle kanalen heen in de weg staan. Denk aan ingewikkeld productdatabeheer en complexe producttaxonomieën, vooral bij maatwerkproducten waarbij inmeten nogal eens misgaat. Klanten ervaren onbetrouwbare online productinformatie en leveringsgaranties, wat hun vertrouwen schaadt en direct impact heeft op hun tevredenheid.

3. Gebrek aan wendbaarheid en afnemende concurrentiekracht

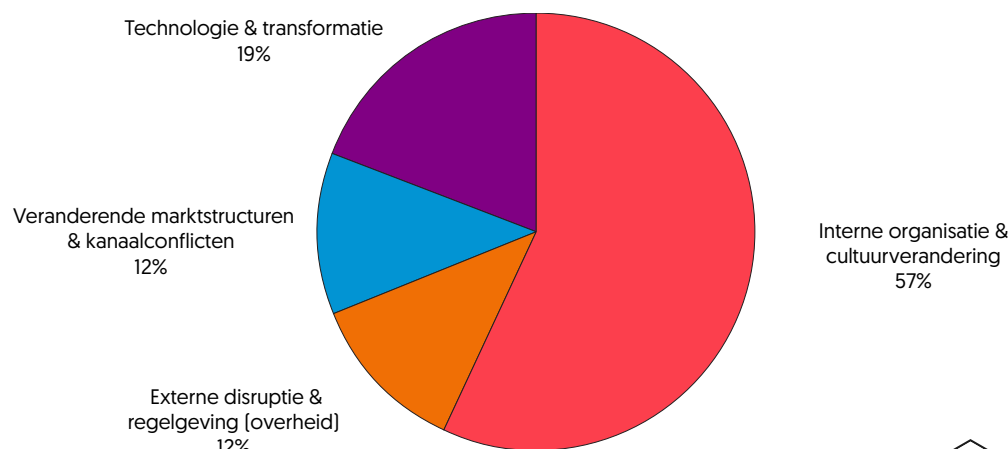
De markt verandert razendsnel. Bedrijven moeten snel inspelen op nieuwe technologie, veranderende klantverwachtingen of marktkansen. Veel traditionele technologie-omgevingen zijn niet voorbereid op opschaling bij succes, nieuwe overnames of innovatie vanuit de business. De directe concurrentie van merken

die zelf rechtstreeks aan consumenten verkopen (direct-to-consumer of kortweg d2c) zet traditionele bedrijfsmodellen onder druk en leidt tot kanaalconflicten. Nicheretailers ervaren bovendien moeite met het behouden van leveranciers en het handhaven van exclusiviteit wanneer populaire merken worden overgenomen door grotere spelers. Dit alles resulteert in een krimpende markt en felle concurrentie, waarbij bedrijven hun relevantie verliezen als ze niet meebewegen.

4. Interne weerstand en kennisgebrek

De menselijke factor vormt een cruciale uitdaging: binnen veel organisaties heerst weerstand tegen digitalisering en adoptie van nieuwe technologieën, zowel bij traditionele klantgroepen als intern bij de eigen medewerkers. Dit wordt verergerd door een gebrek aan interne kennis, expertise en capaciteit om de benodigde cultuurverandering te faciliteren en effectief met nieuwe systemen te werken. Organisaties kampen met een tekort aan gespecialiseerde mensen, zoals AI-engineers, en medewerkers uiten angst dat AI hun werk overbodig maakt. Dit leidt tot een afhankelijkheid van externe teams of een gebrek aan regie in eigen huis en bemoeilijkt het doorbreken van silo's en het bevorderen van afstemming tussen afdelingen als marketing, sales en IT.

Gevraagd naar de belangrijkste actuele belemmering op het gebied van digitalisering noemden expertgroepleden de interne organisatie en cultuurverandering het vaakst. Hun input biedt een goed vertrekpunt en het maakt duidelijk waar veel van de 'pijn' zit.



2

Wat is composable commerce eigenlijk?

Composable commerce is geen product maar een strategische benadering van digital commerce. In plaats van één groot, allesomvattend systeem (een monoliet), bouw je jouw e-commercelandschap op uit losse, gespecialiseerde componenten die via API's met elkaar communiceren.

Vergelijk het met de taxiwereld: een monoliet is alsof je één vaste taximaatschappij hebt waar je altijd op moet vertrouwen. Je krijgt standaard auto's, vaste routes en een beperkt serviceniveau. Het werkt, maar het biedt weinig flexibiliteit.

Composable commerce werkt meer zoals Uber: je hebt een platform waarin je verschillende chauffeurs (componenten) kunt kiezen, de ene met een luxe auto, de andere met een voordelig tarief, weer een ander supersnel beschikbaar. Jij bepaalt welke rit (functie) het beste past bij de behoefte van dat moment. En als er morgen een betere aanbieder is, schakel je daar moeiteloos op over zonder dat het hele systeem verandert.

Uber zou niet bestaan zonder composable architectuur. Verschillende diensten worden gekoppeld met API's, denk aan een betaaldienst voor klanten, een onafhankelijke locatiedienst en een app die voor zowel chauffeurs als voor klanten naadloos werkt. Prijzen zijn vastgelegd en de kwaliteit wordt getoetst op basis van interactie tussen de schakels, waarbij je de beste service op maat kunt opvragen en deze ook kunt waarderen.

De roep om een composable aanpak komt vaak voort uit de wens om 'de voorkant te verbeteren', waarbij we doelen op de interface en de klantbeleving. Dit is echter slechts een deel van het verhaal. De echte waarde ligt dieper en raakt de kern van de bedrijfsstrategie. Organisaties kiezen voor een modulaire aanpak omdat ze:

- **sneller willen innoveren:** door componenten los te koppelen, kunnen teams onafhankelijk van elkaar nieuwe functies ontwikkelen en lanceren. Een nieuwe betaalmethode toevoegen of een loyaliteitsprogramma integreren wordt een overzichtelijk project in plaats van een ingreep in het hart van het systeem.
- **schaalbaar willen zijn:** schaalbaarheid betekent niet alleen piekmomenten zoals Black Friday aankunnen, maar ook strategische groei. Denk aan het openen van een webshop in een nieuw land of het integreren van een overgenomen dochterbedrijf. Een composable architectuur biedt een herbruikbare basis die dit faciliteert.
- **eigenaarschap willen nemen:** veel bedrijven voelen zich gevangen in de rigide structuur en de langetermijncontracten van één softwareleverancier. Je zoekt juist per domein de beste technologie en voorkomt daarmee afhankelijkheid van één partij.
- **de klantreis willen perfectioneren:** zeker in de b2b-markt, waar klantprocessen vaak complex zijn, biedt composable de mogelijkheid om specifieke pijnpunten in de journey aan te pakken. Of het nu gaat om een onoverzichtelijk bestelportaal of een trage zoekfunctie: je kunt gericht een component vervangen of toevoegen dat dit ene probleem oplost.



3

Wanneer is composable commerce de juiste keuze?

Composable commerce is geen universele oplossing. Het is een strategische keuze die een zorgvuldige afweging vereist.

3.1 Voordelen: flexibiliteit, snelheid en eigenaarschap

Experts zijn het erover eens dat een composable aanpak significante voordelen kan bieden:

- **Flexibiliteit en schaalbaarheid:** de architectuur stelt je in staat om componenten eenvoudig toe te voegen of te vervangen. Dit maakt je toekomstbestendig en schaalbaar, zowel bij piekmomenten als bij expansie naar nieuwe markten.
- **Hogere innovatiesnelheid:** doordat je losse onderdelen kunt aanpassen, kun je sneller innoveren en nieuwe features of klantervaringen lanceren. Je kunt klein beginnen en stapsgewijs waarde toevoegen.
- **Optimale klantbeleving:** je hebt de vrijheid om een unieke front-end en klantreis te creëren die perfect aansluit op jouw doelgroep. Dit is met name in complexe b2b-omgevingen een groot voordeel.
- **Eigenaarschap over je tech stack:** je vermijdt een vendor lock-in en hebt zelf de controle over je technologische ecosysteem en vrije partner- en softwarekeuze.
- **Performance van de klantervaring en interface:** je beschikt over volledige vrijheid om je interfaces te optimaliseren en technisch in te richten, zodat je zelf de snelheid kunt bepalen en de conversie daarmee optimaliseert.

3.2 Nadelen en risico's: complexiteit, kosten en kennis

Tegenover de voordelen staan reële uitdagingen die je niet mag onderschatten:

- **Verhoogde complexiteit:** het beheren van meerdere tools, vendors en integraties is complexer dan het beheren van één systeem. De logica van processen is verspreid over verschillende componenten, wat het overzicht kan verminderen.
- **Hogere initiële kosten en investering:** hoewel de TCO op lange termijn gunstig kan zijn, kunnen de initiële investeringen in architectuur, integraties en licenties hoger uitvallen.
- **Noodzaak van interne kennis:** een composable landschap vereist een volwassen IT- en development-team. Het vinden en behouden van mensen met de juiste expertise (zoals API-specialisten en DevOps-engineers) is een uitdaging.
- **Risico op versnippering:** zonder een duidelijke ondernemingsstrategie, de vertaling naar ICT in een architectuur en sterke governance kan het landschap versnipperen, wat leidt tot inefficiëntie en een inconsistente klantreis.

Conclusie: composable commerce is vooral geschikt voor organisaties met een hoge innovatiebehoefte, complexe klantreizen (vaak b2b) en de schaalgrootte en interne capaciteit om de complexiteit te managen. Voor bedrijven met een standaard productaanbod en beperkte IT-middelen kan een geïntegreerd platform een verstandigere keuze zijn.





4

Adoptiestrategieën voor composable commerce: Use, Buy or Build?

Zodra de strategische keuze voor composable is gemaakt, rijst de vraag: hoe vul je het landschap in? Het 'Use before Buy, Buy before Build'-principe is hierbij een krachtig en pragmatisch beslismodel.

4.1 Stap 1: Use/Reuse - wat heb je al in huis?

De eerste en belangrijkste stap is om intern te kijken. Voordat je de markt opgaat of een ontwikkelteam aan het werk zet, onderzoek je grondig of de gevraagde functionaliteit al (deels) aanwezig is in je bestaande systemen.

- **Bestaande systemen:** kan je huidige ERP-systeem de prijsinformatie leveren? Bevat je PIM-systeem al de benodigde productdata? Vaak kunnen bestaande tools meer dan je denkt, eventueel na een kleine aanpassing of betere configuratie.
- **Processen optimaliseren:** soms is de oplossing niet technologisch, maar procesmatig. Kan een bestaand proces slimmer worden ingericht om de behoefte te vervullen?

4.2 Stap 2: Buy - profiteer van de markt

Als hergebruik geen optie is, is kopen de logische volgende stap. De markt voor gespecialiseerde softwarecomponenten (ook wel *best-of-breed* of *SaaS*-oplossingen genoemd) is volwassen. Denk aan tools voor:

- search en merchandising (ook wel bekend als searchandising)
- contentmanagement (CMS)
- klantdata en activatie (CDP)
- order management (OMS)

Het kopen van bewezen technologie is vaak sneller, kostenefficiënter en minder risicovol dan zelf bouwen. Integratie tussen deze componenten wordt eenvoudiger gemaakt door zogeheten iPaaS-platformen (*Integration Platform as a Service*), die fungeren als een centrale stekkerdoos.

4.3 Stap 3: Build - de laatste optie voor unieke waarde

Zelf software bouwen is de laatste en meest ingrijpende optie. Dit is alleen aan te raden voor functionaliteiten die écht strategisch onderscheidend zijn en een kernconcurrentievoordeel opleveren. De cruciale vraag is: is er een goede standaardoplossing op de markt beschikbaar? Zo ja, koop die dan. Zo nee - en alleen dan - overweeg je dit zelf te bouwen of te laten bouwen.

De beslissing om te bouwen hangt af van een sterke businesscase en de erkenning dat de kosten verder gaan dan alleen de ontwikkeling. De totale kosten (TCO), inclusief langdurig onderhoud, security-updates en doorontwikkeling, worden vaak onderschat en komen volledig

“Dit beslismodel helpt organisaties om een weloverwogen keuze te maken tussen het hergebruiken van bestaande systemen, het kopen van marktstandaarden of het zelf bouwen van onderscheidende software.”

Ard van Leeuwen
oprichter en eigenaar van Kega



voor eigen rekening. Bovendien moet de organisatie de capaciteit en expertise hebben om de oplossing duurzaam te onderhouden.

De afweging in dit model is voor elke organisatie anders. Een familiebedrijf beslist wellicht meer op basis van vertrouwen en budget, terwijl een beursgenoteerd bedrijf een sluitende businesscase voor de raad van bestuur nodig heeft.

Hanos: de regie in eigen handen

Hanos was een van de eerste partijen in Nederland die voor composable commerce koos om een flexibele webshop voor een nieuwe doelgroep te bouwen. De horecagroothandel wilde uitmuntende zoekmogelijkheden en meer zelfredzaamheid voor het businessteam. Door te kiezen voor een composable architectuur kon Hanos modules geleidelijk toevoegen zonder een risicovolle big bang-migratie. De backend-services werden via een API-laag beschikbaar gemaakt, waardoor het bedrijf een herbruikbare basis heeft gecreëerd waar ook andere bedrijfsonderdelen van kunnen profiteren.

Veneta: schaalbaar maatwerk en de harde lessen van eigenaarschap

Veneta, specialist in maatwerk raamdecoratie, koos voor een composable architectuur om schaalbaar te kunnen groeien en een complexe klantreis te optimaliseren. Het bedrijf combineerde ingekochte componenten, zoals commercetools, Algolia en Contentful voor generieke processen, met een zelf gebouwde productconfigurator voor onderscheidende service. Een van de grootste uitdagingen voor Veneta blijft het complexe product. Het inmeten van raamdecoratie is millimeterwerk en het gaat nog regelmatig mis. Ook het beheer van productdata voor maatwerk is een hoofdpijndossier. Al biedt hierin op termijn mogelijk uitkomst, bijvoorbeeld door te helpen bij controles of bij het inmeten zelf.

Gerard Schinkel, CTO van Veneta, deelt praktijkervaringen met composable commerce voor de expertgroep.

5

Meer dan een IT-feestje: de organisatie als fundament

Een van de meest gemaakte fouten is het benaderen van composable commerce als een puur technologisch project. De experts zijn het unaniem eens: een succesvolle implementatie is een complexe transitie die de hele organisatie raakt en die vraagt om een stevig fundament op het gebied van mensen, processen en cultuur.

5.1 De voorbereiding: creëer draagvlak en duidelijkheid

Een grondige voorbereiding is essentieel. Deze begint niet met techniek, maar met strategie en mensen.

- **Definieer het waarom:** voordat je begint, moet er een gezamenlijke visie zijn. Waarom doen we dit? Welk probleem lossen we op? Zonder steun van het hoger management (C-level sponsorship) is zo'n traject gedoemd te mislukken.
- **Betrek alle stakeholders:** identificeer vanaf dag één wie er belang heeft bij het project – van directie en IT tot marketing, operations en klantenservice. Door iedereen vroeg te betrekken, creëer je eigenaarschap en voorkom je verrassingen achteraf.
- **Definieer rollen in multidisciplinaire teams en eigenaarschap:** composable doorbreekt traditionele silo's. Bepaal vooraf wie waarvoor verantwoordelijk is. Wie is de overkoepelende projectleider? Welke domeinen vallen onder de business (bijvoorbeeld content en klantreis) en welke onder IT (bijvoorbeeld architectuur)? Vaak wordt er gewerkt met multidisciplinaire teams (*value streams*) die end-to-end verantwoordelijk zijn voor een specifiek domein, zoals online shoppen.

In een composable setup gaat voorbereiding verder dan klassiek projectmanagement. Doordat je werkt met losse bouwstenen (API-first, modulaire services), ontstaat er ruimte voor snelle innovatie, maar ook risico op versnippering. Wat composable uniek maakt, is dat business en IT gezamenlijk keuzes maken over welke componenten waarde toevoegen voor de klant, en dat er eigenaarschap wordt toegewezen per domein.

Voorbeeldtoepassing

Stel dat een retailer overstapt naar een composable commerce-platform. In een traditioneel monolithisch systeem beslist IT over de technologie en marketing over campagnes, vaak los van elkaar. In een composable aanpak wordt een multidisciplinair 'Team Online Shoppen' verantwoordelijk voor de volledige customer journey:

- **Marketing** kiest en beheert de contentmodule en personalisatietools.
- **Operations** borgt de integratie met voorraad- en logistieke systemen.
- **IT** beheert de API-architectuur en security.
- **De product owner** (business) bewaakt de klantervaring en KPI's.

Doordat elk domein een eigen bouwsteen bezit en er duidelijke value streams zijn, kunnen teams sneller schakelen, experimenteren en componenten vervangen zonder de hele keten stil te leggen.

De rol van de klantreis

Hoe bepaal je de prioriteiten in een landschap met eindeloze mogelijkheden? Het antwoord is simpel: laat de klantreis je kompas zijn.

- **Verzamel continu feedback:** gebruik data, reviews en klantgesprekken om te begrijpen waar de frictie zit.
- **Identificeer 'poor touchpoints':** focus je inspanningen op het verbeteren van de zwakste schakels in de klantreis.
- **Werk datagedreven:** gebruik A/B-testen en analytics om beslissingen te onderbouwen en de impact van veranderingen te meten.

Door de klant centraal te stellen, zorg je ervoor dat elke investering in technologie direct bijdraagt aan een betere ervaring en meer businesswaarde.

5.2 De discovery plus-fase: de blauwdruk voor succes

Een cruciale stap is de zogenaamde 'discovery plus'-fase. In deze intensieve periode (vaak 4 tot 8 weken) breng je niet alleen de technische eisen in kaart, maar verken je ook de businesscontext, governance en teaminrichting. Het doel is een gedeelde blauwdruk te creëren. Workshops en deep-dive-sessies met alle stakeholders helpen om pijnpunten, doelen en benodigde capaciteiten vast te stellen. Het resultaat is een gedragen plan van aanpak, een high-level architectuurontwerp en een eerste versie van de project-backlog.

Veneta en het belang van gedeeld eigenaarschap

Veneta, specialist in maatwerk raamdecoratie, koos voor een composable architectuur om schaalbaar te groeien en de klantreis te verbeteren. Een belangrijke ervaring is dat composable vooral waardevol is wanneer er daadwerkelijk behoefte is aan flexibiliteit en schaalbaarheid en dat het essentieel is om vooraf de juiste IT- en businesscapaciteiten beschikbaar te hebben. Tijdens het traject werd duidelijk dat het vroegtijdig opbouwen van interne regie, een eigen team en de juiste mindset van groot belang is. Tegenwoordig werkt Veneta met multidisciplinaire value streams, waarin business en IT gezamenlijk verantwoordelijk zijn voor onderdelen van de klantreis. Dit gedeelde eigenaarschap wordt gezien als een belangrijke factor voor succes.

5.3 Mensen en cultuur: de echte sleutel tot succes

De people factor wordt consistent genoemd als de grootste uitdaging. Je kunt de beste technologie implementeren, maar als de organisatie niet meebeweegt, levert het weinig op. Succes valt en staat bij:

- **Verandermanagement:** een composable aanpak verandert hoe teams werken. Communiceer openlijk over het waarom en over wat het betekent voor ieders werk.

- **Vertrouwen opbouwen:** weerstand is natuurlijk. Overwin dit door successen te vieren, klein te beginnen en snel waarde te laten zien. Regelmatige demo's helpen om de voortgang tastbaar te maken en vertrouwen te kweken.
- **Kennis en capaciteit:** zorg voor de juiste kennis in huis, of haal deze extern. Cruciaal is dat het interne team niet aan de zijlijn staat. Laat mensen meewerken en leren en zorg voor een goede kennisoverdracht, ook als een externe partner de implementatie doet.

5.4 Continuïteit na livegang: governance en voortdurende optimalisatie

De lancering is niet het einde, maar het begin; de kracht van composable is de mogelijkheid om continu te verbeteren. Dit vereist een duidelijke structuur na livegang.

- **Governance:** richt een board of een vast overleg in waar business en IT samen beslissen over updates en nieuwe features.
- **Gedecentraliseerd eigenaarschap:** laat de multidisciplinaire domeinteams verantwoordelijk blijven voor hun deel van het platform. Zij monitoren de prestaties, lossen bugs op en ontwikkelen verbeteringen.
- **Vendor management:** wijs iemand aan die de relaties met de verschillende softwareleveranciers beheert, hun roadmaps volgt en updates coördineert.



6

Composable commerce als versneller voor AI

Artificial intelligence (AI) transformeert bedrijfsprocessen in rap tempo. Een composable landschap is bij uitstek geschikt om de kracht van AI te benutten. De flexibele en modulaire opzet maakt het eenvoudig om nieuwe AI-tools te testen en te integreren zonder het hele systeem op de schop te hoeven nemen.

AI fungeert hier als een productiviteitstool die processen kan versnellen en verbeteren. Praktische toepassingen die nu al waarde toevoegen zijn:

- **Contentcreatie en vertalingen:** AI kan helpen bij het snel genereren en vertalen van productomschrijvingen, wat marketingteams veel efficiënter maakt.
- **Software testen:** AI kan worden ingezet om code te genereren en softwaretests te automatiseren.
- **Gepersonaliseerd advies:** AI-gedreven tools kunnen klanten helpen bij het maken van keuzes. Denk aan een chatbot die boeren adviseert, zoals bij BTN de Haas (vertegenwoordigd in de expertgroep), of aan een tool die de perfecte parfum aanbeveelt (case Skins, zie kader).

Hoewel AI enorme kansen biedt, brengt het ook uitdagingen met zich mee, zoals het vinden van de juiste expertise ('AI-engineers') en het waarborgen van datakwaliteit en -veiligheid. De aanbevolen aanpak is dezelfde als voor composable zelf: begin klein, experimenteer en schaal op wat werkt.

Skins' innovatie-idee

Skins, een retailer in parfum, verzorging en cosmetica, broedde in een workshop tijdens een expertgroepsessie op een innovatie: een AI-gebaseerde tool die klanten op basis van beschikbare data helpt om de juiste geur te vinden. Deze fictieve tool stelt gepersonaliseerde sample-sets samen. Het biedt een laagdrempelige manier om klanten kennis te laten maken met de nieuwe, eigen geurlijn van Skins en de verkoop te stimuleren.

7

De klant centraal: praktijkinzichten voor b2b en b2c

Een diepgaand klantreisonderzoek, verrijkt met een uitgebreide personasessie, heeft de expertgroep essentiële inzichten opgeleverd in de verwachtingen van zowel consumenten (b2c) als zakelijke klanten (b2b) binnen een moderne, composable commerce-omgeving. De overkoepelende conclusie is eenduidig: een optimale klantreis, gekenmerkt door een frictieloze ervaring en maximale beleving, is niet langer een luxe maar een hygiënefactor voor succes in beide marktsegmenten. De specifieke invulling van deze verwachtingen verschilt echter aanzienlijk.

7.1 De b2c-klant: op zoek naar gemak, inspiratie en personalisatie

Voor de consument, vertegenwoordigd in een sessie door fictieve persona's gespeeld door de experts, draait de digitale ervaring om een naadloze mix van efficiëntie en inspiratie. De belangrijkste verwachtingen zijn:

- **Een frictieloos bestelproces:** consumenten verwachten een vlekkeloze ervaring, van het moeiteloos vinden van het juiste product tot een snelle en intuïtieve checkout. Duidelijke en proactieve communicatie over de status van bestelling en levering is hierbij een vanzelfsprekendheid.
- **Inspirerende en relevante content:** de moderne consument wil verrast en geïnspireerd worden. Digitale kanalen moeten verrijkt zijn met content zoals blogs, video's en lookbooks die helpen bij het ontdekken van trends en nieuwe ideeën. Een trendgevoelige klant als Lotte (zie het b2c-waardeschema) verwacht bijvoorbeeld proactief geïnformeerd te worden over nieuwe collecties en exclusieve voorproefjes.
- **Een consistent en universeel klantprofiel:** klantgegevens, aankoopshistorie en loyaliteitsvoordelen moeten overal en altijd toegankelijk en aanpasbaar zijn, ongeacht het kanaal. Voor klanten als Pim is dit geen extra service meer, maar een absolute hygiënefactor.
- **Betrouwbare en gedetailleerde productinformatie:** de consument eist volledige transparantie. Essentiële details over materialen, pasvorm, afmetingen en onderhoudsinstructies zijn cruciaal voor het maken van een aankoopbeslissing en het voorkomen van retouren.
- **Acceptatie van slimme AI-toepassingen:** er is een duidelijke ontvankelijkheid voor AI-gedreven tools, zoals een virtuele stylist of slimme productaanbevelingen. De voorwaarde is dat deze tools aantoonbaar waarde toevoegen, keuzestress verminderen en een hoge mate van accuratesse en betrouwbaarheid bieden.
- **Keuzevrijheid in service:** de klant wil de regie hebben over hoe en wanneer hij contact opneemt. Het aanbieden van een breed scala aan contactmethoden – van een efficiënte chatbot voor simpele vragen tot direct persoonlijk contact voor complexe problemen – is essentieel.

TOPICS

	LOTTE Easy urban style	FROUKJE At play style	RUBEN Actual style	PIM Trend style
Stelling 1 "Ik verwacht dat een webshop en app mijn persoonlijke stijl en voorkeuren begrijpen en mij direct de meest relevante items en complete outfits tonen, en dat ze andere kleding weglaten."	4	2	2	4
Stelling 2 "Ik wil via digitale kanalen verrast worden met inspirerende content, zoals blogs, video's en lookbooks, die mij helpen bij het ontdekken van nieuwe trends en stylingideeën."	4	3	2	1
Stelling 3 "Het moet niet uitmaken of ik online shop of de fysieke winkel bezoek; mijn klantprofiel, aankoopshistorie en loyaliteitsvoordelen moeten overal toegankelijk en consistent zijn. En voor mij altijd inzichtelijk en aanpasbaar."	2	4	3	3
Stelling 4 "Online bestellen moet moeiteloos en snel zijn, van het vinden van het juiste product tot een vlotte checkout, en ik wil duidelijke updates over mijn bestelling en levering."	4	4	4	4
Stelling 5 "Ik vind het belangrijk dat ik kan zien hoe, waar en met welke materialen een kledingstuk wordt ontworpen en geproduceerd."	4	3	2	2
Stelling 6 "Ik sta open voor het gebruik van AI-gedreven tools, zoals een virtuele stylist of een maathulp, als deze mij aantoonbaar helpen bij het maken van de beste kledingkeuzes."	3	2	3	4
Stelling 7 "Als trouwe klant wil ik gewaardeerd worden met gepersonaliseerde aanbiedingen, exclusieve voorproefjes van nieuwe collecties of speciale evenementen die passen bij mijn lifestyle."	3	4	1	2
Stelling 8 "Ik verwacht dat het platform waarop ik aankopen doe continu luistert naar mijn feedback, bijvoorbeeld via reviews of enquêtes, en dat het de winkel- en online-ervaring op basis daarvan verbetert."	1	3	1	4
Stelling 9 "Ik wil snel en efficiënt geholpen worden bij vragen of problemen, via de contactmethode die voor mij het meest prettig is, of dit nu een chatbot, e-mail of persoonlijk contact is."	4	4	4	4
Stelling 10 "De digitale omgeving van mijn fashion store moet een betrouwbare bron zijn van gedetailleerde productinformatie, inclusief materialen, pasvorm en onderhoudsinstructies, zodat ik precies weet wat ik koop."	2	4	3	3

7.2 De b2b-klant: efficiëntie, integratie en partnerschap als prioriteit

Voor de zakelijke klant, vertegenwoordigd door klantpersona's als de zzp'er, projectmanager en architect, zijn de eisen complexer. De focus ligt op efficiëntie, nauwkeurigheid en een naadloze integratie met de eigen bedrijfsprocessen.

- **Gecentraliseerd beheer in één klantportaal:** de b2b-klant wil volledige controle. Alle bestellingen, offertes, facturen en documentatie moeten via één centraal online portaal te beheren zijn, idealiter zonder de verplichte tussenkomst van een accountmanager.
- **Intelligente zoekfunctionaliteit en personalisatie:** het digitale platform van een leverancier moet 'weten' wat de klant nodig heeft. Een intelligente zoekfunctie die direct de juiste producten, technische specificaties of documentatie toont, is cruciaal. Voor projectmanagers is dit essentieel om kostbare projectfouten te voorkomen.
- **Naadloze systeemintegratie:** de b2b-klant opereert binnen een eigen ecosysteem van software. De tools en data van de leverancier moeten naadloos aansluiten op de systemen die de klant gebruikt voor calculatie, projectmanagement en voorraadbeheer.
- **Gegarandeerde betrouwbaarheid:** vertrouwen is de hoeksteen van de b2b-relatie. Dit vertaalt zich in een absolute vereiste voor 100 procent accurate productinformatie en ijzersterke leveringsgaranties. Vertragingen of incorrecte informatie hebben immers directe financiële consequenties.
- **Gepersonaliseerd advies op maat:** zakelijke klanten waarderen proactief en gepersonaliseerd advies dat is afgestemd op hun bedrijfstype en aankoopshistorie. Terwijl de ene klant zoekt naar efficiënte herhaalaankopen, zoekt een architect als Maaïke juist naar inspiratie en innovatieve toepassingen voor unieke projecten.
- **Een digitale ervaring van consumentenkwaliteit:** de complexiteit van b2b-producten mag geen excuus zijn voor een omslachtige gebruikerservaring. Zelfs een traditionele vakman verwacht een digitale omgeving die net zo intuïtief en efficiënt is als de beste webshops voor consumenten.
- **Flexibiliteit in contact:** net als de b2c-klant wil de zakelijke gebruiker zelf de contactmethode kunnen kiezen die past bij de urgentie en complexiteit van zijn vraag.



TOPICS	THEO Zzp-er in de bouw	ARJAN Projectmanager bouw	MAAIKE Architect	FREDERIK Vastgoed- beheerder
Stelling 1 "Ik wil al mijn bestellingen, offertes en facturen via één online portaal kunnen beheren, zonder tussenkomst van een accountmanager."	4	4	1	1
Stelling 2 "Het digitale platform van mijn leverancier moet van mij weten wat ik zoek en dit snel, gemakkelijk en exact vinden, inclusief specifieke maten of technische specificaties."	4	4	3	2
Stelling 3 "Ik verwacht dat de digitale tools en informatie die ik van mijn leverancier gebruik naadloos aansluiten op de software en systemen die ik al in mijn eigen bedrijfsvoering heb."	2	4	4	4
Stelling 4 "Ik wil via het digitale platform gepersonaliseerd advies en productaanbevelingen ontvangen die specifiek zijn afgestemd op mijn bedrijfstype en mijn eerdere aankopen."	3	2	3	4
Stelling 5 "Ik moet volledig kunnen vertrouwen op de nauwkeurigheid van de online productinformatie en de leveringsgaranties die op het platform wordt beloofd."	4	3	4	4
Stelling 6 "Als ik een probleem heb of specifieke hulp nodig heb, wil ik zelf kunnen kiezen of ik dit online oplos (bijv. via een chatbot) of direct in contact kom met een medewerker."	4	4	1	4
Stelling 7 "Mijn digitale omgeving moet mij een duidelijk overzicht geven van mijn totale relatie met de leverancier, inclusief loyaliteitsvoordelen en projectstatus."	4	3	1	2
Stelling 8 "Ik ben bereid nieuwe digitale technologieën (zoals AI-advies) te gebruiken als deze mij aantoonbaar helpen om mijn bedrijf efficiënter te maken of mijn eigen klanten beter te bedienen."	2	1	4	4
Stelling 9 "Het is voor mij belangrijk dat de digitale ervaring even intuïtief en efficiënt is als de beste consumentenwebshops, zelfs met de complexiteit van b2b-producten."	4	4	1	3
Stelling 10 "Ik verwacht dat mijn leverancier continu innoveert in zijn digitale aanbod, zodat ik ook concurrerend kan blijven in mijn eigen markt."	2	2	3	4

8

De visie van ervaringsdeskundigen

Een van de expertgroepsessies vond plaats tijdens het kennisevenement Unlocked van Kega. Deze sessie bestond uit een paneldiscussie gevoerd door BNR Zakendoen om dieper te duiken in de wereld van composable commerce en de veelbelovende rol van AI. Veel argumenten lagen in lijn met de visie van de experts uit eerdere sessies.

Vendor lock-in is geen gegeven, maar een keuze

De panelleden waren het erover eens dat composable commerce op zichzelf niet noodzakelijkerwijs leidt tot vendor lock-in. De manier van implementatie is cruciaal. Door systemen niet point-to-point te integreren en afhankelijkheden te voorkomen, behouden organisaties de mogelijkheid om componenten onafhankelijk van elkaar te vervangen. Een goede strategie en talentvolle medewerkers met kennis van de verschillende vendors en applicaties zijn essentieel om vendor lock-in te voorkomen, vooral bij kennisoverdracht.

Flexibiliteit versus complexiteit en kosten

Composable commerce biedt flexibiliteit voor de e-commerce-afdeling, maar kan de complexiteit van IT-beheer verhogen. Dit leidt niet altijd tot hogere kosten. Sterker nog: bedrijven kunnen meer doen met minder mensen als het team er goed op is ingericht. De focus ligt op het kunnen testen van individuele functies (microservices) zonder het hele systeem te hoeven aanpassen, wat de ontwikkeling en het beheer vereenvoudigt.

Voor kleinere organisaties, zoals Bata Industrial, kan een monolithische aanpak met Shopify in eerste instantie passender zijn vanwege de geringere investering en beheersbaarheid. Composable commerce kan dan een groeitraject zijn wanneer de organisatie en de marktverwachtingen toenemen.

Relevantie in de markt

De stelling dat bedrijven die niet beginnen met composable commerce over drie jaar irrelevant zijn, lokte verdeelde reacties uit. Duidelijk is dat technologische ontwikkelingen exploderen en dat composable commerce toegang biedt tot nieuwe technieken die onderscheidend kunnen zijn.

AI-toepassingen tellen niet alleen voor grote organisaties

Er is geen bedrijfsomvang te benoemen bij het optimaliseren van processen met AI: zowel kleine als grote organisaties profiteren. AI kan kleine bedrijven helpen klein te blijven door schaalbaarheid te bieden en de afhankelijkheid van handmatige arbeid te verminderen, waardoor de focus op kwaliteit komt te liggen.

AI-aanpak en uitdagingen

Begin met de vraag welke knelpunten in het bedrijf AI kan oplossen, in plaats van de technologie omwille van de technologie te gebruiken. Organisaties bevinden zich vaak nog in een *discovery mode* wat betreft AI. Er moet ruimte zijn voor experimenteren ('tinkeren') om het volledige potentieel te ontdekken. De kosten van AI-toepassingen kunnen oplopen, maar dit kan worden beheerd door afspraken met aanbieders.

De menselijke factor is bepalend voor succes

De grootste uitdaging is het vinden van mensen die met AI en composable commerce willen en kunnen werken. Cultuurverandering en het delen van successen zijn essentieel voor adoptie. Laten zien wat AI oplevert en demonstreren hoe de techniek het werk gemakkelijker maakt, helpt bij het overwinnen van weerstand. Kennisgebrek en een tekort aan gespecialiseerde mensen, zoals AI-engineers, vormen een belangrijke barrière. De functies veranderen, waarbij nieuwe vakgebieden ontstaan.





9

Conclusie: een strategische reis, geen technische oplossing

Composable commerce is meer dan een technologische trend; het is een strategische noodzaak voor bedrijven die wendbaar willen blijven in een snel veranderende wereld. Het biedt de belofte van flexibiliteit, snelheid en een superieure klantbeleving.

Composable commerce is geen kwestie van plug-and-play. Het introduceert een nieuwe mate van complexiteit die vraagt om een volwassen organisatie, een duidelijke visie en sterke governance. Succes hangt niet alleen af van de gekozen tools, maar van de mate waarin de organisatie in staat is om de menselijke en culturele aspecten van de verandering te omarmen.

Voor de e-commerce- of marketingmanager die voor deze keuze staat, is de boodschap duidelijk: begin niet bij de technologie, maar bij de strategie. Definieer de problemen die je wilt oplossen, gebruik de klantreis als kompas, en bouw stap voor stap aan een ecosysteem dat klaar is voor de toekomst.

Door de principes uit deze blueprint te hanteren, wordt composable commerce meer dan een holle frase: een haalbare strategie voor duurzame groei.

Hosts & Voorzitters



Roderik Porskamp

Enterprise Account Manager
Amazon Web Services



Jeroen van Meel

Business Growth Manager
Kega



Joachim Dircke

Head of Partnerships
Kega



Stefan de Jong

Digital Strategie
Kega

Experts



Aron Lewis

Freelance Consultant
Lewis Retail



Bart de Vries

E-commerce Manager
MijnJzerwaren.nl



Chris van den Ende

Marketing & E-commerce Manager
BTN de Haas



Danny Kortekaas

Marketing Manager
EnduraVita



Erik Jansen

Mgr Digital Commerce België & Nederland
Lekkerland Nederland



Erwin Calot

Informatiemanager
HANOS



Jeroen Hessing

Digital Development Manager
Skins



Joost van der Wal

ICT Enterprise Architect
DekaMarkt



Joris Knaapen

E-commerce Expert
JKMA



Marc Pool

Marketing Manager
Roba Metals



Marcel Douma

E-commerce Manager
Tab's Holland



Mark Heesters

E-commerce Manager
Dartshopper



Myrthe de Maar

Head of Customer Experience
Pimm Solutions



Myrthe Laurijssen

E-commerce manager
Tess V



Nikkie Lambregts

E-commerce Coördinator
By-bar



Noël Manning

Chief Digital & Operations
Caelus Health



Oscar Amperse

Commercial Director
SHI Non Food Concepts



Petra Noppe-Breman

Docent Ondernemerschap & RetailManagement
Avans Hogeschool



Ralf van Oosterhout

Marketing Manager
SHI Non Food Concepts



Ronald Oosthoek

Manager Digitale Ontwikkeling & Klantbeleving
DKG Services



Roy Heilersig

E-commerce Manager
Holland Pharma



Simon Dhaenens

E-commerce Sales & Merchandising Expert
TVH parts



Stephan Vergouwen

Group Web & Digital Director
Tarkett



Stijn Bakker

E-commerce Strategie en (Interim) CTO
Stijn Bakker Consulting



Suzan Aalders

Programma Manager
Toelevering Online



Thomas Gussekloo

Senior Product Owner Webwinkel & Marketplace
ANWB

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



Deze blueprint wordt je aangeboden door een expertgroep van ShoppingTomorrow - Thuiswinkel.org 2025

In een wereld die razendsnel verandert, moeten we én willen we samen groeien naar een veilige, duurzame en innovatieve toekomst. De kansen voor ondernemers ontwikkelen zich net zo snel als de behoeften van consumenten. Bij Thuiswinkel.org willen we onze achterban en partners inspireren, faciliteren en mobiliseren met kennis, inzichten en tools.

ShoppingTomorrow is het digital commerce-platform voor alle professionals in dit vakgebied, de inspiratiebron voor digitale trends en de innovatiemotor van Thuiswinkel.org. ShoppingTomorrow brengt e-commerceprofessionals samen in een exclusief en actief netwerk, met als doel het leveren van inzichten voor de branche.

Wil je volgend jaar meedoen?

Scan of klik de QR-code om je aan te melden.

