

DE OPKOMST VAN SOCIAL COMMERCE:

ONLINE PUBLIEK DAT TECHNOLOGIE OMARMT,
VERANDEREN IN BEÏNVLOEDE KOPERS



WELKOMST- BERICHT

De afgelopen vijf jaar heeft SOTI onderzoek gedaan naar retailers om erachter te komen hoe de sector met technologie omgaat en deze online en in fysieke winkels toepast, naast de belangrijkste drivers die deze besluiten beïnvloeden. Uit ons rapport uit 2022, *From Clicks to Ships: Navigating the Global Supply Chain Crisis*, blijkt hoe het koopgedrag is veranderd op basis van belangrijke wereldwijde gebeurtenissen die hebben veranderd hoe, waar en wanneer mensen kopen. In 2023 bleek dat 46% van de kopers liever online dan in een fysieke winkel koopt. Deze trend benadrukte de groeiende kracht van e-commerce en bevestigde dat het hybride koopmodel – een combinatie van fysieke en online koopervaringen, ook wel omnichannel genoemd – niet meer weg te denken is.

Voor 2025 verwacht het retailrapport van dit jaar dat de huidige consumenten meer dan ooit gebruik zullen maken van opkomende technologieën en nieuwe verkoopkanalen, en dat retailers nog meer zullen investeren in gegevensbescherming en -beveiliging. Een onderliggend thema is dat consumenten meer willen dan alleen maar een transactie, ze willen transparantie en personalisatie. Ze verwachten duidelijk inzicht in hun bestellingen en persoonsgegevens, maar ook eenvoudig toegankelijke ondersteuning, ongeacht het gebruikte kanaal.



Stephanie Lopinski, VP, Global Marketing

Dit rapport benadrukt ook de groeiende populariteit van social commerce als verkoopkanaal, waar merken de macht van social media en influencers gebruiken om hun producten aan te prijzen op verschillende socialemediaplatformen, zoals Instagram en TikTok, om hun doelgroep 24/7 te bereiken. Deze trend staat echter niet los van de unieke problemen die retailers zo snel mogelijk moeten oplossen.

Voor het eerst maakt Japan deel uit van ons retailonderzoek naar de drie hoofdthema's voor de detailhandel in 2025: de opkomst van social commerce, de groeiende vraag naar AI-gedreven personalisatie en de noodzaak voor retailers om beveiliging voorop te stellen, met name voor betalingen tussen socialemediaplatformen. De gegevens lijken erop te wijzen dat retailers alle technologische tekortkomingen in de winkel en online onder de loep moeten nemen om consumenten beter te begeleiden en te ondersteunen. Zo kunnen innovatieve retailers loyaliteit bevorderen, ongeacht waar en hoe hun toekomstige consumenten kopen.

INHOUD

Methodologie

Belangrijkste bevindingen

De opkomst van social commerce: shoppen en social media

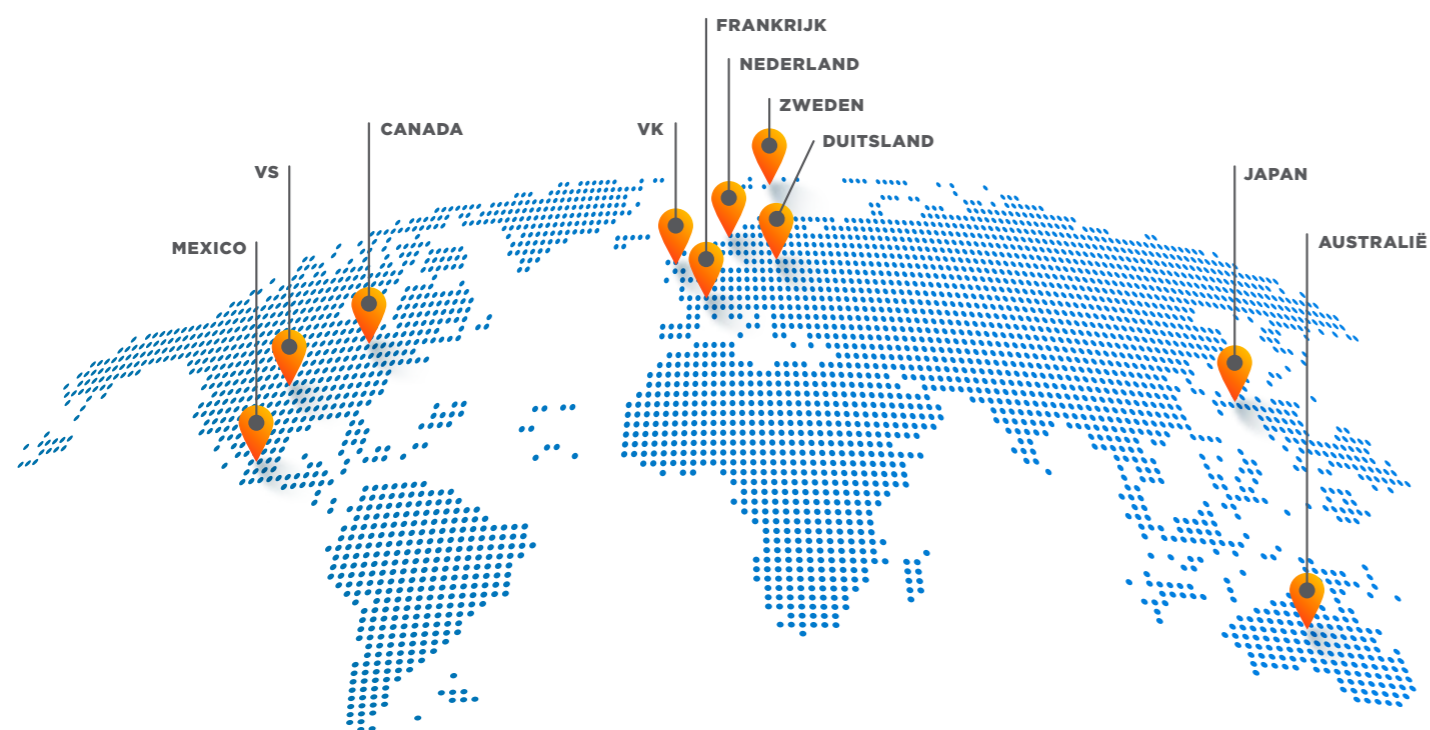
Het aankooptraject: personalisatie op een kruispunt

Consumentgegevens beschermen: een plicht voor retailers

Conclusie

METHODOLOGIE

In het retailrapport van SOTI voor 2025 worden 12.000 consumenten tussen 18 en 65 jaar uit 10 verschillende landen bevroegd om belangrijke inzichten te verkrijgen in het zich ontwikkelende retaillandschap. Onder de respondenten waren onder andere 2.000 deelnemers uit de VS en het VK, en 1.000 uit Canada, Mexico, Duitsland, Frankrijk, Zweden, Nederland, Australië en Japan.



BELANGRIJKSTE BEVINDINGEN

62%

van de Gen Z-respondenten zegt dat producten kopen die op social media worden aanbevolen een geweldige manier is om de nieuwste trends bij te houden.

82%

van de consumenten heeft ten minste één zorg over **online persoonlijke gegevens invoeren** of **op apparaten in een fysieke winkel**.

67%

van de consumenten **maakt zich zorgen over gegevensbeveiliging** als ze iets op social media kopen.

60%

van de consumenten **koopt liever** bij retailers die een **gepersonaliseerde service** bieden.

50%

van de consumenten vindt het niet erg dat **retailers AI gebruiken** om een meer **gepersonaliseerde koopervaring** te bieden.

73%

van de mensen die via social commerce koopt, zegt dat ze **tegen minimaal één probleem zijn** aangelopen, zoals **late levertijden** en **slechte communicatie**.

64%

van de consumenten geeft de voorkeur aan **gepersonaliseerde aanbevelingen** van retailers **op basis van eerdere aankopen**: een aanzienlijke toename vergeleken met 30% afgelopen jaar.

52%

van de consumenten koopt liever bij online winkels die **technologie gebruiken voor het personaliseren** van hun koopervaring.

47%

van de consumenten **steunt het gebruik van AI** voor betere aanbevelingen voor producten in de winkel.



DE OPKOMST VAN SOCIAL COMMERCE: SHOPPEN EN SOCIAL MEDIA

Door de razendsnelle ontwikkelingen op het gebied van technologie en smartphones, is gemak een belangrijke driver geworden van consumentengedrag. Tegenwoordig gebruiken meer consumenten dan ooit hun telefoon om te shoppen, waarbij **65%** van de consumenten wereldwijd zegt dat dit de handigste manier is om iets te kopen. De verschuiving voedt de opkomst van nieuwe trends zoals social commerce: **49%** van de consumenten zegt dat producten kopen via social media een snelle en eenvoudige manier is om op de hoogte te blijven van de nieuwste Trends. Consumenten geven ook aan dat ze worden beïnvloed door aanbevelingen van retailers of door producten die op hun gepersonaliseerde socialemediakanalen verschijnen.

Berichten bekijken op social media, door beeldcarrousel swipen en korte video's bekijken zijn populaire manieren voor consumenten om producten te ontdekken en te kopen. Deze ervaringen worden vaak gevoed door gerichte promoties of influencers en aangepast aan de persoonlijke interesses op basis van browsegeschiedenis, algoritmes en eerdere aankopen. Socialemediaplatformen zoals Instagram en TikTok hebben deze verschuiving omarmd door probleemloos shoppen via een app te implementeren en sociale media te transformeren in een cruciale e-commerce hub voor retailers.

Deze groeiende trend van social commerce komt met name bovendien tussen verschillende generaties. **26%** van de Gen Z-respondenten heeft social commerce bijvoorbeeld al omarmd, vergeleken met **6%** van de babyboomers. Nu jongere generaties steeds dominanter worden, versterkt de opkomst van mobiele betaaloplossingen van Apple, Google, Samsung en andere bedrijven deze verschuiving, waardoor socialemediaplatformen zich positioneren als een belangrijk groeikanaal voor retailers. Om merkloyaliteit te behouden en aan de veranderende verwachtingen van consumenten te voldoen, moeten retailers hun bedrijfsvoering en fulfillmentkanalen optimaliseren en zich aanpassen aan het snel veranderende landschap.

Nu social commerce in de lift zit, zijn er echter ook steeds meer uitdagingen. Hier volgen de grootste problemen waar consumenten tegenaan lopen met social commerce:

Consumenten die iets hebben gekocht via een socialemediaplatform (zoals TikTok of Instagram) in de afgelopen zes maanden:

Het duurde lang totdat het product werd geleverd	🌐 35%	🇩🇪 42%	🇮🇹 38%	🇨🇦 37%	🇦🇺 35%
Het ontvangen product zag er heel anders uit dan wat ik had besteld	🌐 25%	🇩🇪 38%	🇺🇸 29%	🇸🇪 27%	🇮🇹 26%
Ik ontving weinig of geen berichten over waar mijn product zich bevond	🌐 25%	🇸🇪 29%	🇩🇪 28%	🇺🇸 27%	
Ik had gevraagd op de hoogte te worden gebracht wanneer het product beschikbaar is, maar heb nooit meer van de retailer gehoord	🌐 21%	🇩🇪 32%	🇩🇪 30%	🇨🇦 23%	
Niemand bij de retailer kon me helpen met de ingewikkelde technologie	🌐 17%	🇩🇪 24%	🇨🇦 20%	🇺🇸 19%	
De website of app bleef vastlopen	🌐 17%	🇺🇸 22%	🇩🇪 18%	🇮🇹 17%	
Het product is nooit geleverd	🌐 14%	🇺🇸 19%	🇩🇪 16%	🇮🇹 15%	

Vraag en aanbod voor winkels op social media kan lastig te voorspellen zijn. De vraag kan acuut zijn, waardoor de gebruikte technologische infrastructuur onder druk komt te staan. Dit maakt het lastig voor retailers om accurate, bijgewerkte voorraad in realtime tussen retailkanalen te bieden. Vastgelopen websites en apps kunnen tot ernstige storingen leiden bij het plaatsen van bestellingen en fulfillment. Sterker nog, **22%** van de consumenten in de VS en **18%** van de consumenten in Nederland kreeg te maken met een vastgelopen website of app tijdens een social commerce-aankoop. Beide landen overschreden het wereldwijde gemiddelde van **17%**.

Van websites tot apps, zelfs standaard technologiecomponenten vereisen essentieel beheer om een soepele en accurate social commerce-ervaring te creëren. Een robuuste infrastructuur die een toenemende vraag kan verwerken, is van cruciaal belang om succesvol te zijn.

SOCIAL COMMERCE FAALT OP HET GEBIED VAN FULFILLMENT EN BEVEILIGING

Het gemak van social commerce wordt steeds populairder en retailers profiteren van groeiende trends en de vraag naar direct leverbare producten. Ze moeten echter de balans zien te vinden tussen het bieden van een naadloze 'onmiddellijke' koopervaring en de implementatie van robuuste beveiligingsmaatregelen. **25%** van de consumenten wereldwijd heeft zorgen geuit over de beveiliging nadat ze op links op social media hadden geklikt, waarbij Generatie Z (**28%**) en Millennials (**26%**) zich het meeste zorgen maken. Hoewel **67%** van de consumenten wereldwijd zegt dat ze totaal geen problemen hebben met het gebruik van externe betaaldiensten zoals PayPal, maakt **67%** van de respondenten zich zorgen over aankopen via socialemediadiensten.

Retailers die oplossingen voor mobiliteitsbeheer gebruiken om online-ervaringen te verbeteren voor apparaten van consumenten terwijl ze de beveiliging van de retailer-app aanscherpen, zorgen dat early adopters met vertrouwen shoppen via social commerce. Nu consumenten meer vertrouwen krijgen, is het essentieel om te innoveren en experimenteren, met name omdat **51%** van de consumenten aangaf geïnteresseerd te zijn in technologieën waarmee ze foto's kunnen uploaden om virtueel een bril en kleding te passen, of om te zien of bepaalde meubels in hun woning passen. Deze vraag naar geweldige koopervaringen biedt een waardevolle mogelijkheid voor retailers om consumenten te binden en de verkoop te stimuleren.

Terwijl social commerce enorm veel voordelen biedt, blijven problemen met fulfillment en beveiliging aanzienlijke obstakels. Er wordt met name gesproken over de angst voor shoppen via social media, waarbij **84%** van de consumenten in Mexico zich zorgen maakt, gevolgd door **74%** in Canada en **73%** in Australië. Retailers die producten aanprijzen via social media moeten begrijpen dat effectieve targeting gecombineerd moet worden met robuuste beveiligingsmaatregelen die consumenten beschermen en vertrouwen wekken wat betreft hun koopervaring.

Door de problemen van social commerce op te lossen en te blijven innoveren met geweldige technologieën zoals virtueel passen, kunnen retailers dit groeiende retailkanaal effectief gebruiken en aan de veranderende verwachtingen van consumenten voldoen.

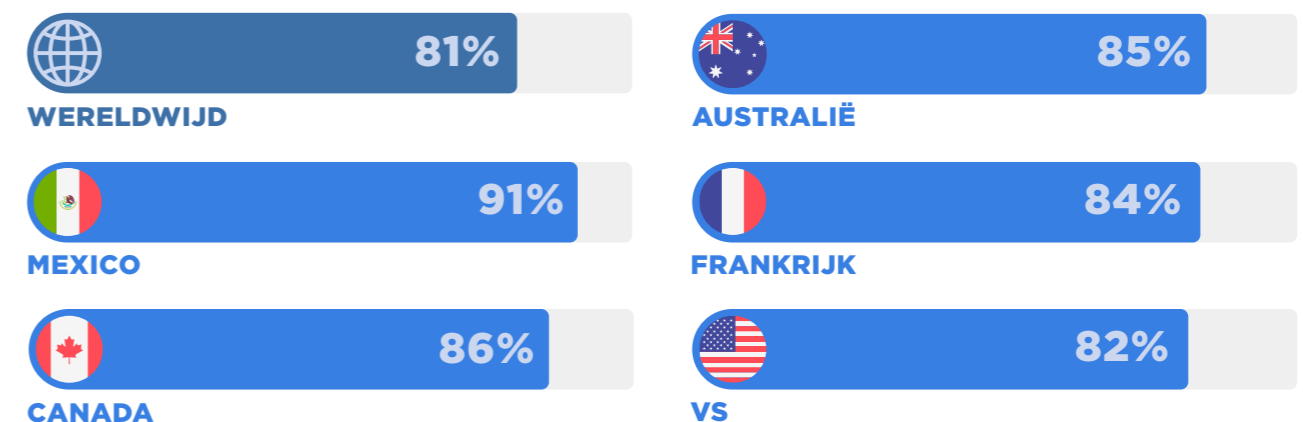


HET AANKOOP-TRAJECT: PERSONALISATIE OP EEN KRUISPUNT

Consumenten van tegenwoordig volgen niet langer één traject van online-onderzoek naar aankoop, maar overwegen alle opties; in een fysieke winkel kopen, online, via mobiele apps en socialemediaplatformen. De moderne consument verwacht een unieke ervaring tijdens ieder contactmoment. Dit fluïde, hybride koopgedrag heeft omnichannel retail veranderd: van alleen aanwezig zijn bij ieder contactmoment naar een verbonden, naadloze ervaring creëren tijdens het volledige consumententraject. Retailers moeten zich aanpassen om te zorgen dat, ongeacht hoe of waar er contact is met een consument, hun ervaring consistent, samenhangend en op hun voorkeuren afgestemd blijft. Het niet op tijd leveren van producten zonder duidelijke en constante communicatie tijdens het traject, kan bijvoorbeeld betekenen dat trouwe klanten overstappen naar een concurrent.

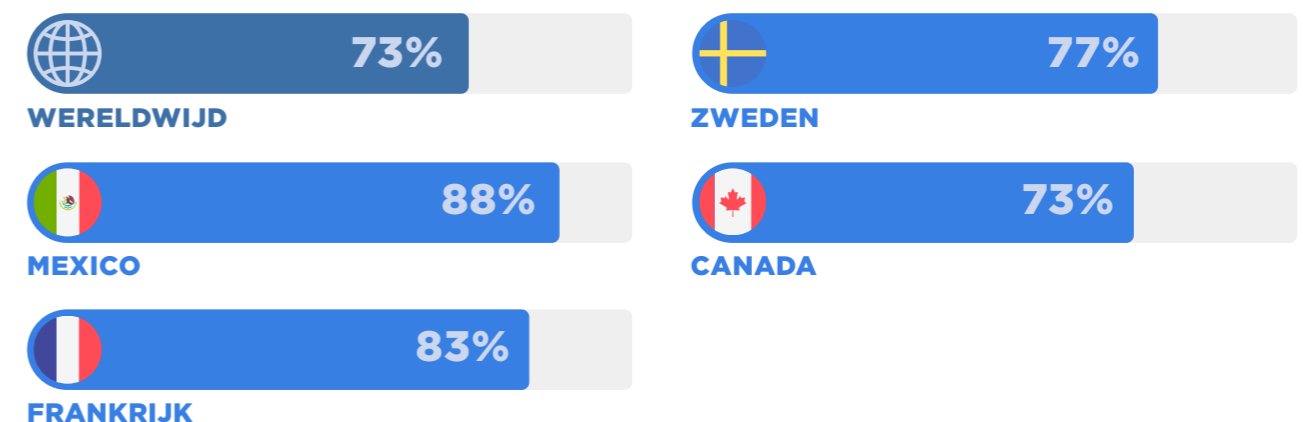
Winkelen in een fysieke winkel draait om snelheid:

Wanneer u besluit iets in een fysieke winkel te kopen, hoe belangrijk is het dan voor u om het product gemakkelijk te vinden en snel aan te schaffen?



Winkelen in een fysieke winkel draait om gemak:

Wanneer u besluit iets in een fysieke winkel te kopen, hoe belangrijk is het dan dat u de volgende leveringsopties heeft (thuis geleverd, ophalen in de winkel, ophalen uit een locker enz.)?



Tegelijkertijd verwachten consumenten die online kopen meer dan alleen maar gemak. Ze eisen snelheid en volledig inzicht tijdens het leveringsproces. Precies weten wanneer pakketten worden bezorgd en ze in realtime kunnen volgen, zijn cruciale factoren voor hun keuze van een retailer. Om concurrerend te blijven, moeten retailers aan deze verwachtingen voldoen en hun communicatie tijdens het proces verbeteren.

Online consumenten willen een snelle en efficiënte levering:



80%

wereldwijd zei dat snelle levertijden een belangrijke factor zijn om ergens online iets te kopen.



AUSTRALIË
85%



FRANKRIJK
85%



CANADA
84%



MEXICO
84%



VK
83%

Onlineconsument willen inzicht in het bestelproces:



79%

wereldwijd wil de aankoop volgen tijdens de levering.



MEXICO
88%



AUSTRALIË
86%



CANADA
84%



FRANKRIJK
83%



VK
82%

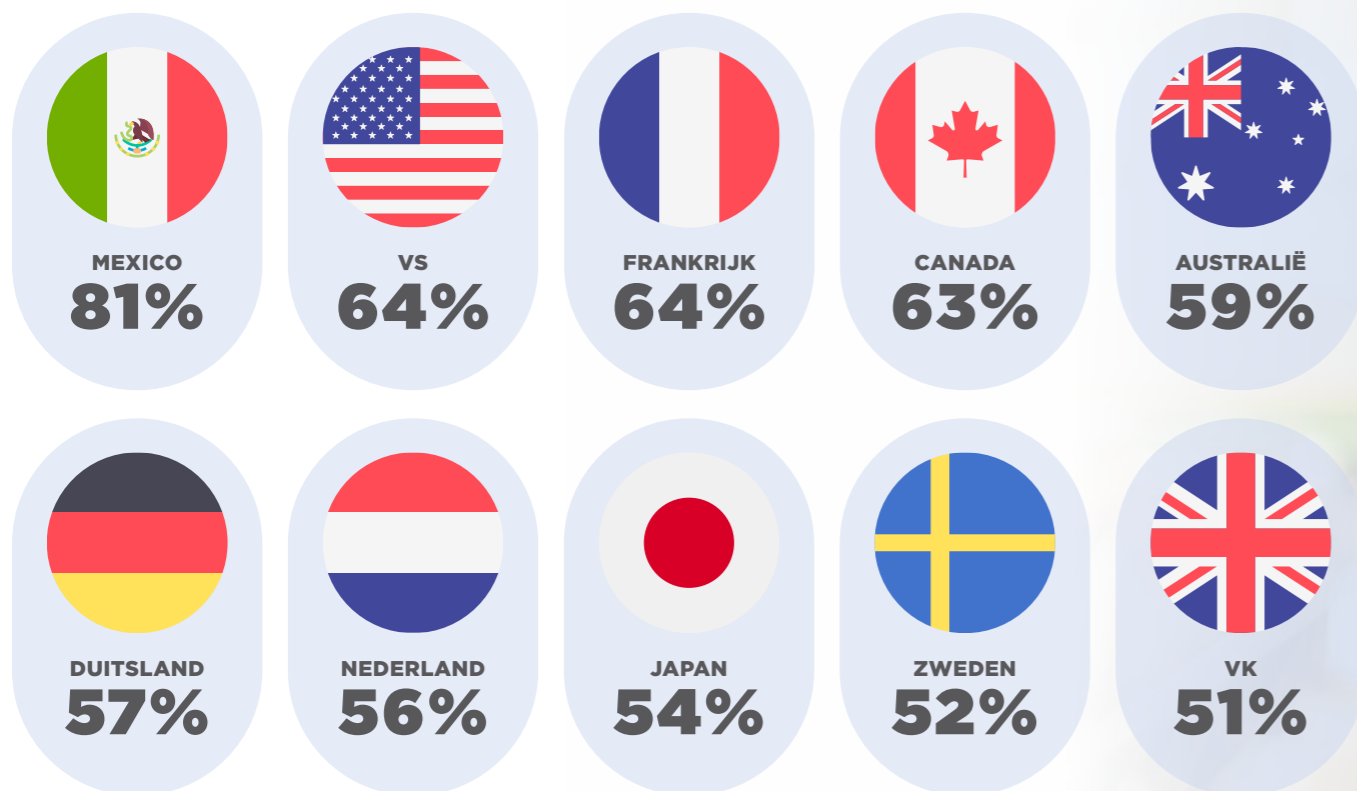


VS
82%

Of het nu in een fysieke winkel of online is, **60%** van de consumenten wereldwijd shopt liever bij retailers die een gepersonaliseerde koopervaring bieden, met een voorkeur voor retailers die duidelijk communiceren. **53%** van de consumenten wereldwijd is meer geneigd om bij winkels te kopen die technologie gebruiken om persoonlijke koopervaringen te verbeteren. Dit was met **68%** het hoogst in Mexico en met **44%** het laagst in Nederland.

Consumenten shoppen bij retailers die online of in een fysieke winkel een gepersonaliseerde koopervaring bieden.

 **60%**



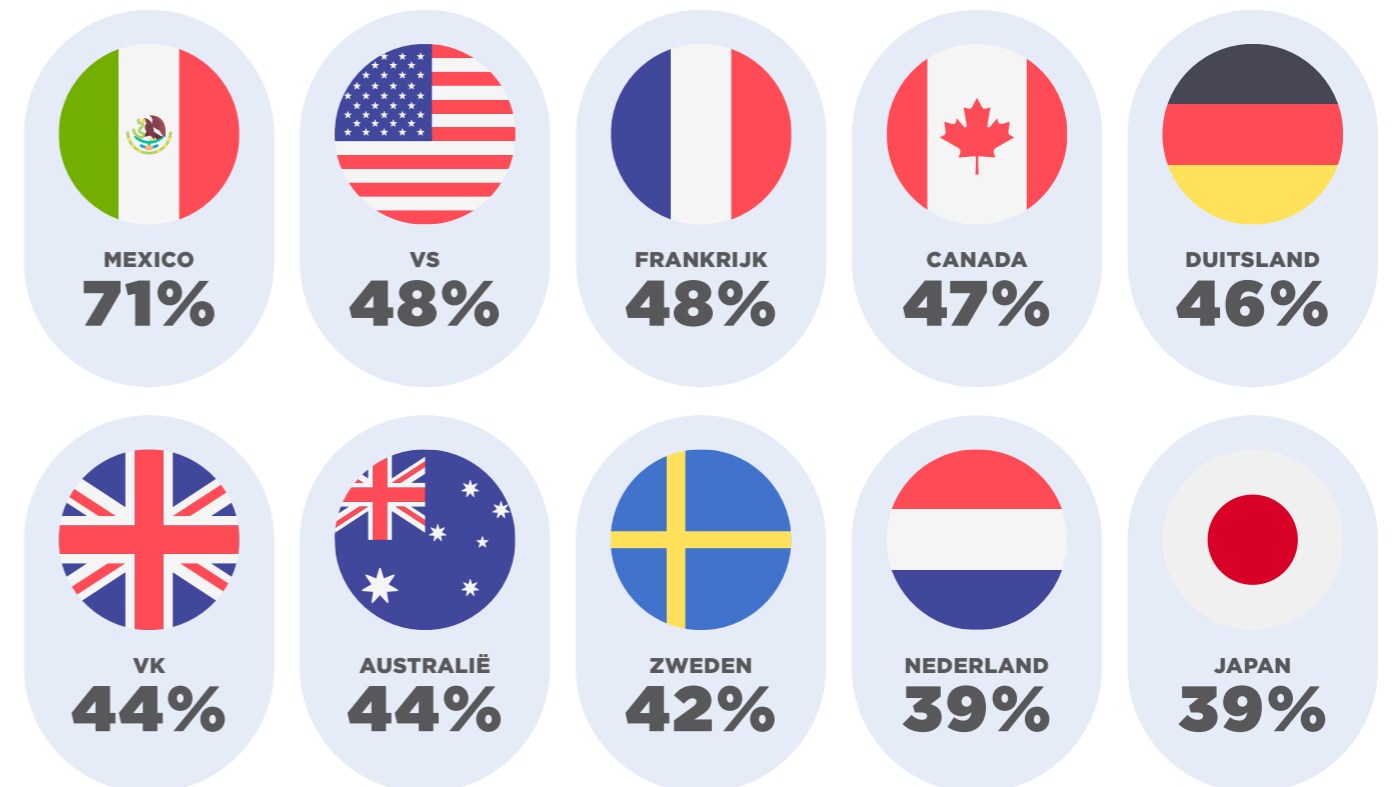
PERSONALISATIE EN AI IN BALANS BRENGEN: LOYALITEIT OPBOUWEN

Wanneer consumenten op maat gemaakte ervaringen willen, vinden velen dat retailers hun beloften niet nakomen, want de personalisatie blijkt onvoldoende. Als een retailer hoge retourneringspercentages opmerkt door verkeerde maten of verschillen tussen online-afbeeldingen en het werkelijke product, is het cruciaal om dit aan te pakken om de klant tevreden te houden en vertrouwen op te bouwen.



Consumenten vinden dat retailers AI moeten gebruiken om producten beter aan te bevelen.

 **47%**



Uit data blijkt dat consumenten geen probleem hebben met retailers die nieuwe technologieën zoals AI gebruiken. **49%** van de consumenten wereldwijd wil bijvoorbeeld dat retailers AI gebruiken zodat ze met behulp van afbeeldingen naar producten in de winkel kunnen zoeken. Verder denkt **43%** van de consumenten wereldwijd dat retailers AI moeten gebruiken voor gepersonaliseerde marketing en persoonlijke aanbiedingen.

Nu retailers snel technologieën implementeren die personalisatie verbeteren, is het cruciaal om beveiliging prioriteit te geven. Consumentgegevens beschermen en veilig gebruik garanderen van alledaagse technologie (zoals zoekopdrachten naar producten op mobiele apparaten en mobiele betalingen ondersteunen) moeten de hoogste prioriteit blijven in dit snel veranderende landschap. In plaats van te wachten totdat de technologie perfect is, moeten retailers itereren en aanpassen om de vooruitgang bij te houden en te zorgen dat ze de juiste beveiliging implementeren om consumenten te beschermen.

Personalisatie kan zo eenvoudig zijn als aanbevelingen bieden op basis van eerdere aankopen. Dat wordt tegenwoordig gewaardeerd door bijna tweederde (**64%**) van de consumenten wereldwijd online, wat een opmerkelijke toename van **35%** is sinds het retailrapport voor 2024. Consumenten voelen zich steeds comfortabeler met slim, realtime advies dat hun aankoopbeslissingen stuurt. Retailers kunnen de koopervaring verder verbeteren door in te spelen op de behoeften van consumenten. **62%** van de consumenten waardeert het bijvoorbeeld als ze op de hoogte worden gebracht als een van hun favoriete producten bijna op is, wat een aanzienlijke toename is van **24%** in het 2024 retailrapport.

Naast traditionele loyaliteitsprogramma's waarmee punten worden verzameld, kan personalisatie veranderen hoe retailers klantloyaliteit benaderen. **65%** van de consumenten wereldwijd zegt geïnteresseerd te zijn in een lidmaatschap dat aangepaste deals biedt op basis van hun persoonlijke interesses en behoeften. Dit kan nog verder worden verbeterd door gepersonaliseerde tekstberichten en meldingen die rechtstreeks naar het mobiele apparaat van de consument worden verzonden, zodat ze nieuwe producten exclusief als eerste kunnen bekijken. Door AI te gebruiken, kunnen retailers de kloof overbruggen en productaanbevelingen op basis van eerdere aankopen en voorkeuren verbeteren, wat een meer gepersonaliseerde en relevantere koopervaring biedt. Dit kan bestaan uit het aanbevelen van aanvullende producten om een aankoop te stimuleren, het bieden van uitgebreide informatie over de maat en pasvorm, of een betere kleurbeschrijving.



65% van de consumenten wereldwijd zegt geïnteresseerd te zijn in een lidmaatschap dat aangepaste deals biedt op basis van hun persoonlijke interesses en behoeften.

CONSUMENT- GEGEVENS BESCHERMEN: EEN PLICHT VOOR RETAILERS

Aangezien het digitale winkellandschap zich blijft aanpassen aan de verwachtingen van consumenten, moeten retailers prioriteit geven aan het wekken van vertrouwen bij de consument als het gaat om de bescherming van hun gegevens tijdens het aankooptraject. Het lijkt erop dat consumenten minder vertrouwen hebben in betaling via smartphones en Tap to Pay in de winkel. Daarnaast zijn er ook aanzienlijke beveiligingsrisico's bij het invoeren van persoonlijke gegevens op een apparaat in een winkel.



Wereldwijd ondervond ten minste

82%

één probleem met het invoeren van persoonlijke gegevens online of op een apparaat in de winkel.



Wereldwijd twijfelt

61%

eraan dat kleine retailers hun persoonlijke en betaalgegevens veilig kunnen houden.

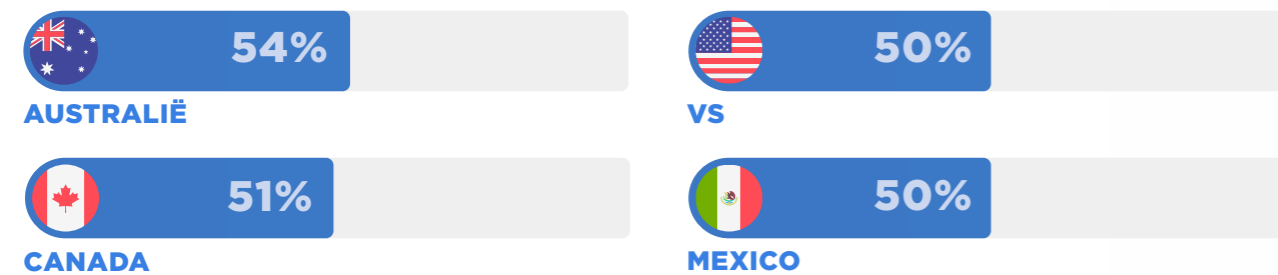
De helft van de consumenten wereldwijd maakt zich zorgen over de beveiligingsmaatregelen die retailers hebben getroffen om hun online-transacties te beveiligen. Deze zorg wordt met name geuit in Australië (**59%**), Mexico (**56%**) en Canada (**55%**), terwijl minder mensen, maar nog steeds een aanzienlijk aantal, deze zorg ook delen in Frankrijk en Zweden (**41%**) en Nederland (**40%**).

Dergelijke percepties versterken de zorgen, omdat consumenten de risico's van het delen van informatie afwegen tegen het gemak van online shoppen. Ondanks de behoefte aan gepersonaliseerd shoppen maakt **71%** van de consumenten wereldwijd zich zorgen over de beveiliging van hun persoonlijke gegevens als ze online shoppen. Ze willen het gemak en de aangepaste aanbiedingen die personalisatie biedt, maar blijven op hun hoede voor de mogelijke gevolgen van het delen van hun informatie. Overbrugging van de kloof tussen personalisatie en beveiliging is cruciaal om het vertrouwen van de consument te winnen.

GEGEVENSBEVEILIGING IN HET DIGITALE TIJDPERK

Nu consumenten steeds vertrouwder raken met hoe technologie werkt, zien ze dat de risico's verder gaan dan alleen de aanvankelijke aankoop. Bijna de helft (45%) van de consumenten wereldwijd maakt zich zorgen over hoe retailers hun gegevens opslaan wanneer ze producten kopen en retourneren of gegevens opslaan voor herhaalde aankopen.

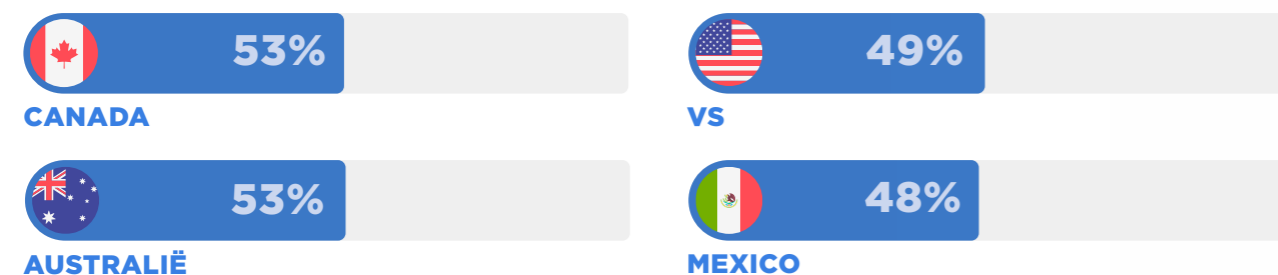
Op regionaal niveau maken consumenten zich meer zorgen over hoe retailers hun gegevens opslaan wanneer ze producten kopen en retourneren:



Op regionaal niveau maken consumenten zich meer zorgen, vergeleken met het wereldwijde gemiddelde, over hoe hun gegevens worden verwerkt wanneer een retailer gegevens opslaat voor herhaalde aankopen:



Verder maakt wereldwijd 44% zich zorgen over wie verantwoordelijk is voor de bescherming van hun gegevens als ze externe betalingsproviders gebruiken.



DE ZORGEN OVER FRAUDE

Wanneer een creditcard of andere persoonlijk identificeerbare informatie in verkeerde handen valt, kennen consumenten de risico's van identiteitsdiefstal en frauduleuze transacties. Hoewel wereldwijd **71%** nog nooit fraude tijdens het shoppen heeft ervaren, is een zorgwekkende **29%** van de consumenten wel slachtoffer geweest van fraude.

De angst voor fraude is wijdverspreid onder regionale consumenten. Meer dan een kwart (**28%**) van de consumenten in Frankrijk en Mexico maakt zich altijd zorgen over fraude bij het doen van een online betaling, gevolgd door Australië met **27%** en de VS met **23%**

Voor veel consumenten speelt vertrouwen een belangrijke rol bij hun online aankoopbeslissingen, met name als ze met onbekende retailers te maken hebben. Uit data blijkt dat **32%** van de consumenten wereldwijd zich zorgen maakt over fraude als ze iets kopen bij een retailer die ze niet kennen.

De grootte van een retailer is ook een factor als het op vertrouwen aankomt.

Wereldwijd maakt

61%

van de consumenten zich zorgen over het vermogen van kleine retailers om hun persoonlijke en betaalgegevens te beveiligen.

Wereldwijd maakt

20%

van de consumenten zich zorgen over fraude tijdens online-betalingen aan onafhankelijke retailers, terwijl maar **11%** zich hier zorgen over maakt als ze online bij winkelketens kopen.

Om de zorgen van consumenten weg te nemen en een veiligere koopomgeving te creëren, moeten retailers duidelijk communiceren welke beveiligingsmaatregelen ze hebben genomen, zoals versleuteling en beveiligde betaalmethodes. Verder moeten ze consumenten ook inlichten over phishing scams, sterke wachtwoorden en andere manieren om online veilig te blijven.



DE BEDRIJFSIMPACT VAN ZORGEN OVER BEVEILIGING BIJ RETAILERS

Als consumenten in een fysieke winkel shoppen, hebben ze te maken met cyberbeveiligingsrisico's die ze ervan kunnen weerhouden om de winkel zelfs maar binnen te gaan. Meer dan driekwart (**76%**) van de consumenten wereldwijd zegt dat garanties die een retailer geeft over gegevensbeveiliging van aanzienlijke invloed zijn op hun beslissing om een winkel fysiek te bezoeken.

Nu consumenten winkelkanalen en betaalprocessen steeds beter onderzoeken, kunnen hun acties direct van invloed zijn op het resultaat van de retailer. **60%** heeft bijvoorbeeld een online-aankoop afgebroken vanwege betaalsystemen die ze niet vertrouwen.

Dit voegt een kritieke dimensie toe aan de notie van klantgerichtheid. Retailers moeten zorgen dat consumenten het gevoel krijgen dat alles wat ze zien en doen tijdens het shoppen is ontwikkeld met hun interesses in gedachten. Maar ze moeten net zoveel aandacht besteden aan het beheer van gegevens van consumenten.

WAT KUNNEN RETAILERS DOEN OM DE BEVEILIGING TE VERBETEREN?

Nu er meer informatie over accounts en bestellingen van consumenten op verschillende apparaten wordt beheerd en gedeeld, zijn er verschillende maatregelen die retailers kunnen nemen om gegevens van consumenten te beschermen:



Mobiele apparaten, apps en content vergrendelen om ongeautoriseerde toegang tot systemen en data van de winkel te voorkomen.



Meervoudige verificatie (MFA) implementeren om te zorgen dat alleen specifieke gebruikers kunnen inloggen.



Beveiliging verbeteren op apparaten door certificaten toe te passen die vernieuwd moeten worden als ze zijn verlopen. Dit werkt voor mobiele apparaten en voor printers in winkels.

Dit ziet er wellicht ingewikkeld uit, maar de juiste technologie kan processen automatiseren, wat verificatie vereenvoudigt en zorgt voor beveiliging. Deze maatregelen zijn niet alleen maar goede bedrijfsprocedures: ze sluiten ook aan op de verwachtingen van de consument die zich steeds bewuster wordt van beveiliging.



CONCLUSIE

Het winkellandschap ondergaat een transformatie aangedreven door de opkomst van social commerce, AI gedreven personalisatie en een toenemende vraag naar betrouwbare gegevensbeveiliging. Social commerce is niet langer een niche; het is een mainstream retailkanaal geworden. Het biedt retailers de mogelijkheid om groeiende doelgroepen te binden en te profiteren van de nieuwste trends in een dynamische mobiele winkelomgeving. De snelle implementatie van social commerce heeft echter zwakke punten blootgelegd op het gebied van fulfillmentprocessen en technologische infrastructuur, die retailers moeten aanpakken om het vertrouwen en de loyaliteit van klanten te behouden.

Om in deze dynamische omgeving te groeien, moeten retailers veilige, naadloze en gepersonaliseerde ervaringen bieden tijdens alle contactmomenten. Consumenten verwachten consistentie, of ze nu in een fysieke winkel, online of via social media shoppen, met accurate informatie over beschikbaarheid, betrouwbare levering en uitzonderlijke service. Gepersonaliseerde koopervaringen hebben zich ontpopt tot een belangrijke onderscheidende factor, waarbij **60%** van de consumenten wereldwijd de voorkeur geeft aan interacties op maat. Retailers die niet aan deze verwachtingen voldoen, lopen het risico marktaandeel te verliezen aan flexibelere concurrenten.

Tegelijkertijd heeft de opkomst van social commerce, met name onder jonge, tech-omarmende generaties zoals Generatie Z, mobiele betaaloplossingen en e-commerce naar de voorgrond gebracht op sociale platformen. En inderdaad: deze snelle digitale verschuiving gaat gepaard met de uitdaging van grotere beveiligingsproblemen.

Aangezien consumenten steeds voorzichtiger worden over hoe retailers hun beveiligingsrisico's beheren, is de implementatie van een mindset waarbij beveiliging vooropstaat essentieel. Hoewel personalisatie de koopervaring verbetert, maken consumenten zich steeds meer zorgen over de veiligheid van hun betaalgegevens, met name als ze externe betalingsproviders gebruiken of kopen bij kleinere, minder bekende retailers. Dit beïnvloedt het gedrag van consumenten, waarbij velen hun winkelwagen verlaten als ze twijfelen over de betaalopties van een retailer. Om vertrouwen te wekken, moeten retailers niet alleen investeren in oplossingen voor mobiliteitsbeheer die gegevens van klanten beveiligen, maar ook transparant communiceren over hun beveiligingsprocedures om consumenten gerust te stellen en gemiste verkopen te voorkomen.

In dit veranderende landschap zullen de retailers die een balans vinden tussen innovatie en beveiliging, personalisatie en privacy als winnaar uit de bus komen. Door problemen met fulfillment en gegevensbeveiliging onmiddellijk op te lossen en opkomende technologieën zoals AI en mobiele betalingen te omarmen, kunnen vooruitstrevende merken een gepersonaliseerde, veilige en bindende koopervaring bieden. Uiteindelijk hangt toekomstig succes in de detailhandel af van de implementatie van nieuwe technologieën en nauwgezette integratie daarvan in elk contactmoment van de klantervaring, om loyaliteit, vertrouwen en duurzame groei te garanderen in een steeds competitievere markt.

OVER SOTI

SOTI is een bewezen innovator en marktleider in het vereenvoudigen van zakelijke mobiliteitsoplossingen door deze slimmer, sneller en betrouwbaarder te maken. Met SOTI's innovatieve oplossingen kunnen organisaties erop vertrouwen dat SOTI hun mobiele activiteiten verbetert en stroomlijnt, hun ROI maximaliseert en de downtime van apparaten vermindert. SOTI, met meer dan 17.000 klanten, heeft wereldwijd bewezen de toonaangevende mobiele platformaanbieder te zijn om bedrijfskritieke apparaten te beheren, te beveiligen en te ondersteunen. Met de formidabele ondersteuning van SOTI hebben bedrijven eindeloze mogelijkheden op het gebied van mobiliteit.



MEER INFORMATIE:

Voor meer informatie over hoe SOTI uw bedrijf kan voorbereiden op succes, [klikt u hier](#).

Voor meer informatie over het SOTI ONE-platform, [klikt u hier](#).

Neem om te ontdekken hoe SOTI u kan helpen met uw mobiele investeringen vandaag nog contact met ons op via sales@soti.net.

SOTI is een bewezen vernieuwer en leider binnen de sector voor het vereenvoudigen van mobiliteitsoplossingen door ze slimmer, sneller en betrouwbaarder te maken. SOTI helpt bedrijven over de hele wereld om de eindeloze mogelijkheden van mobiliteit te benutten.

nl.soti.net

© 2024 SOTI Inc. Alle rechten voorbehouden. Alle product- en bedrijfsnamen zijn handelsmerken™ of geregistreerde handelsmerken van hun respectieve eigenaren. Het gebruik van deze handelsmerken duidt op geen enkele verbondenheid aan SOTI of goedkeuring door de houder van het handelsmerk. Aanbiedingen zijn zonder voorafgaande kennisgeving onder voorbehoud van wijzigingen of annulering. SOTI behoudt zich altijd het recht voor om producten, services of prijzen te wijzigen. Informatie wordt zonder enige garantie en "AS IS" aangeboden. Producten en services zijn onderhevig aan de geldende algemene voorwaarden.