

Hoe social commerce en TikTok commerce de volgende groeifase van e-commerce bepalen

Charley Peereboom

**happy
horizon**

Van scrollen naar verkopen

De manier waarop we online kopen is fundamenteel veranderd. Jarenlang draaide e-commerce om zoekgedrag en prijs optimalisatie, maar die vlieger gaat niet meer op. De moderne consument start niet bij Google, maar bij een creator op TikTok of een advies van een AI-model zoals ChatGPT.

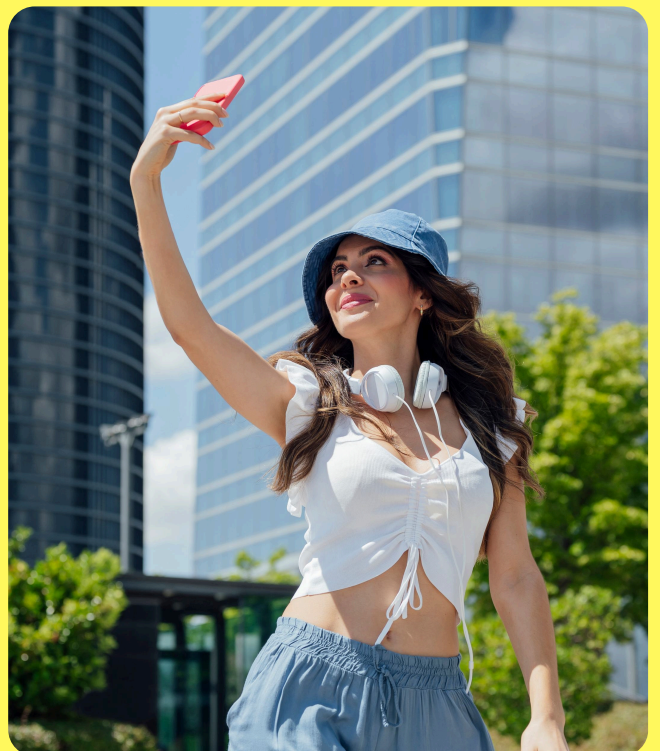
Inspiratie en entertainment zijn de nieuwe etalage. Social commerce is dan ook geen tijdelijke hype, maar een verschuiving waarbij de koopintentie direct in de content ontstaat. In deze paper leggen we uit waarom TikTok commerce de grootste groeikans van dit decennium is, hoe je de transitie maakt van 'zenden' naar 'interactie' en waarom wachten op de volledige uitrol in Nederland je op een onoverbrugbare achterstand zet.



Charley Peereboom
Commercial Director
Brand, Content & PR

‘De uitrol van TikTok
commerce in Nederland is
geen kwestie van 'of',
maar van 'wanneer'.
Merken die nu hun
fundering leggen, winnen
morgen de markt.’

– Charley Peereboom



De opkomst van Discovery-kanalen

De e-commerce markt groeit, maar de route naar het product is onherkenbaar veranderd. Vooral Gen Z en Millennials gebruiken social platforms en LLM's (zoals Gemini en Claude) als hun primaire discovery-kanalen.

Vertrouwenscrisis: Traditionele ads verliezen terrein.

Consumenten geloven creators en mede-gebruikers sneller dan een gepolijste merkbeloofte.

De buitenlandse blauwdruk: In de VS en het VK is TikTok Shop al een miljardenbusiness. Live shopping en shoppable video's zorgen daar voor een 'halo-effect': een directe stijging in sales op het platform én in de reguliere webshop.

Customer Lifetime Value: TikTok-gebruikers besteden tot 10x meer tijd op het platform dan op retail-sites. Wie daar aanwezig is, bouwt aan retentie die met een banner simpelweg niet te koop is.



De kern is simpel:

Europa zit in de
opschalingsfase.

Content en commercie
versmelten tot één
vloeiende ervaring.



Authenticiteit boven perfectie

Veel merken twijfelen. Ze vragen zich af welke producten geschikt zijn, hoe ze merkconsistentie bewaken en hoe ze succes meten. De grootste barrière is echter vaak de eigen bedrijfscultuur. Social commerce vraagt om een radicale omslag.

Ruw wint van gepolijst: Een smartphone-video van een oprechte creator presteert vaak 3x beter dan een dure studioproductie. Op TikTok is 'perfectie' de vijand van conversie.

Budgetverschuiving: Investeer minder in post-productie en meer in volume en creator-samenwerkingen.

Snelheid: Traditionele goedkeuringsrondes vertragen de relevantie. Je moet inhaken op actuele trends.

Wachten tot TikTok commerce in Nederland 100% operationeel is, is een strategische fout. Merken die nu niet experimenteren met hun 'content-machine', missen straks de aansluiting.





Bij Happy Horizon geloven we niet in losse campagnes. Wij kijken naar het hele ecosysteem. Waar anderen stoppen bij de advertentie, kijken wij naar de positionering, de UGC-productie en de uiteindelijke data-optimalisatie.

Onze kracht? We vertalen complexe trends zoals TikTok commerce naar een nuchtere, uitvoerbare roadmap. Geen gebakken lucht, maar een aanpak die past bij de ambitie van jouw merk.



Bouwen aan een content-gedreven verkoopmachine

Succes in social commerce dwingt je om de focus te verleggen: van puur technologie naar diepgaand inzicht in community-gedrag. Het koopproces op TikTok volgt namelijk geen lineair pad, maar ontstaat organisch in de feed. Wat dit vraagt van jouw organisatie:

Content boven conversie: Denk niet vanuit de transactie, maar vanuit de waarde die je toevoegt aan de tijdlijn van de gebruiker.

Creators als verlengstuk: Zet User Generated Content (UGC) in als je belangrijkste merkbouwsteen. Creators spreken de taal van het platform beter dan welk marketingteam ook.

Agile experimenteren: Test en leer op kleine schaal. In social commerce is snelheid belangrijker dan een dichtgetimmerd jaarplan.

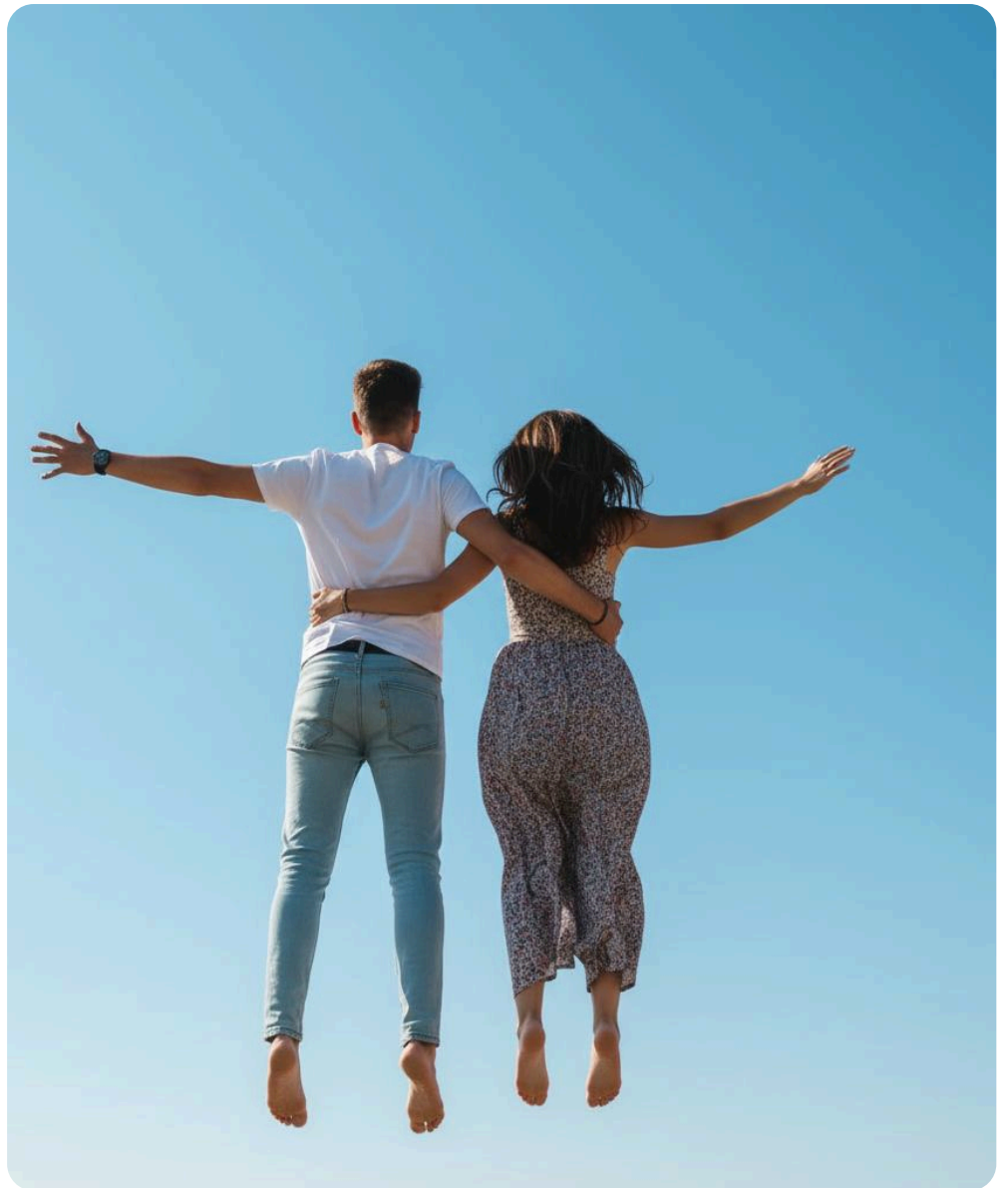
Het TikTok framework

Wachten op de volledige Nederlandse uitrol van TikTok Shop is een gemiste kans. Het framework van shoppable content, live shopping en affiliate-modellen biedt nu al waarde. Door content slim te linken naar je huidige shop, verkort je de klantreis vandaag al.

Een gefaseerde aanpak werkt het best:

1. Begrijpen hoe TikTok werkt als contentplatform
2. Testen met organische content en creators
3. Integreren van performance en content
4. Opschalen richting social commerce en, zodra beschikbaar, TikTok Ccommerce





Social commerce is geen los kanaal, maar de versneller van je e-commerce strategie. Merken die dit nu integreren, zien direct effect op omzet, merkvoorkeur en klantloyaliteit.



Klaar om de transitie van scrollen naar shoppen te maken?

De TikTok-revolutie wacht op niemand. Wil je weten hoe jouw merk de 'early mover' voorsprong pakt en je content-machine klaarstoomt?



Charley Peereboom

✉ charleypeereboom@happyhorizon.com

📅 Of plan hier een afspraak in

**happy
horizon**