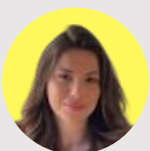
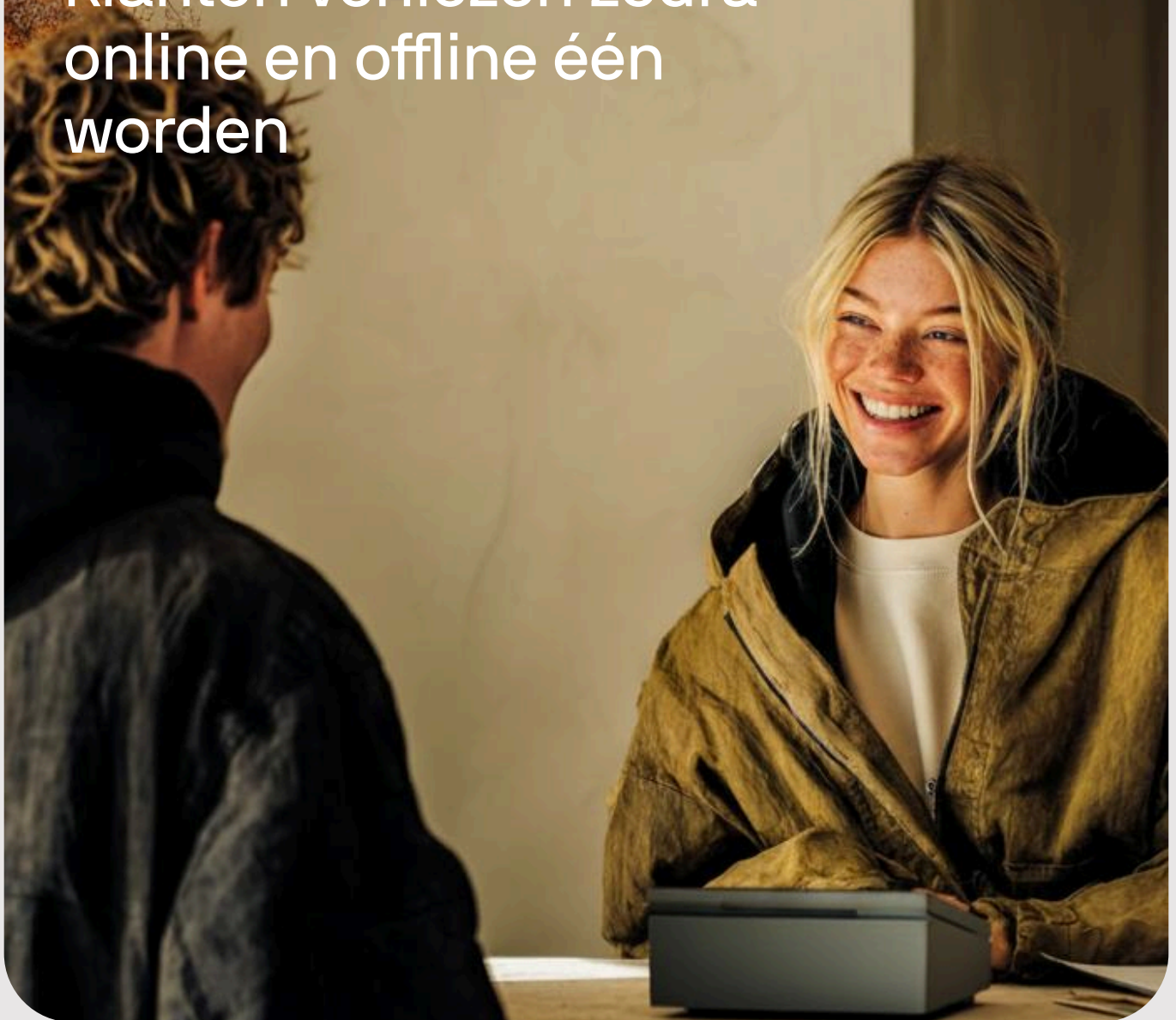


Whitepaper

# De business case voor unified commerce

Waarom je stopt met klanten verliezen zodra online en offline één worden



Auteur  
Marieke van Helvoirt



# Lisa koopt een jas. Jij verliest haar drie keer.

Lisa ziet op Instagram een jas die ze mooi vindt. Ze klikt door naar de webshop, legt hem in haar mandje, maar twijfelt. Zaterdag loopt ze de winkel in om de jas te passen. De medewerker heeft geen idee dat ze het product al online heeft bekeken. Lisa vraagt of ze de online kortingscode in de winkel kan gebruiken. Dat kan niet.

Resultaat: Lisa loopt weg en koopt diezelfde avond bij de concurrent. Ondertussen blijft jouw retargeting-machine haar drie weken lang bestoken met advertenties voor die jas. Voor een product dat ze dus al lang heeft gekocht, maar niet bij jou.

In vijf minuten raakte Lisa vier kanalen. Bij elk kanaal liep ze tegen frictie aan. En bij elk van die momenten had je haar kunnen behouden. Als je systemen, data en teams op één lijn hadden gezeten.

Dit is geen uitzonderlijk verhaal. Dit is de dagelijkse realiteit bij veel retailers en het is onder de streep veel duurder dan je denkt.

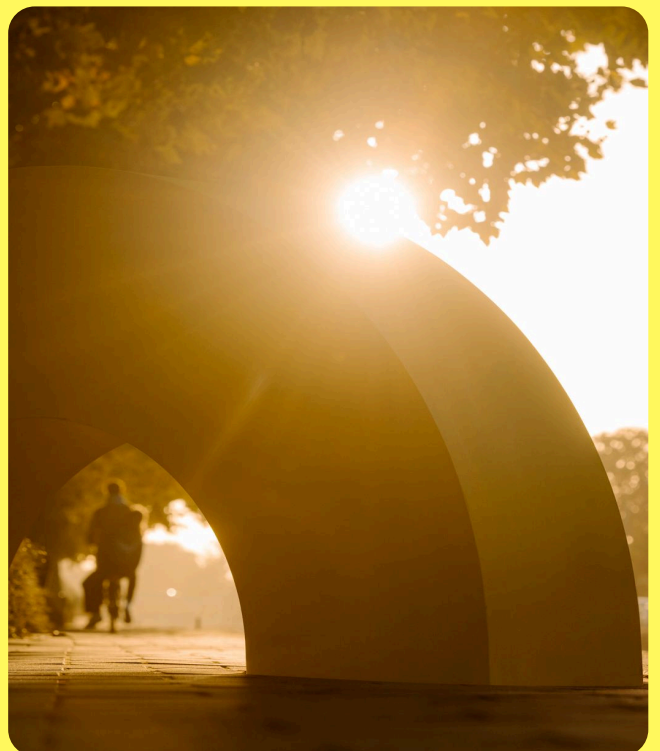


**Marieke van Helvoirt**  
Client service director



"Levert het jouw klant iets op? Dáár begint unified commerce."

– Marieke van Helvoirt



# Wat kost één Lisa?

Laten we Lisa's journey doorrekenen voor een middelgrote retailer met 100.000 actieve klanten en een gemiddelde orderwaarde van €85. Tegenwoordig telt een klantreis gemiddeld zes touchpoints. Volgens Harvard Business Review gebruikt 73% van de consumenten meerdere kanalen voor één aankoop<sup>1</sup>. Elke keer dat die ervaring 'breekt', zoals bij Lisa in de winkel, verlies je conversie.

De cijfers zijn concreet. Bedrijven die hun kanalen wel op één lijn hebben, groeien bijna drie keer zo snel en behouden bijna drie keer zoveel klanten<sup>23</sup>. Een omnichannel-klant is goud waard: ze besteden 16% meer per order en hun Lifetime Value ligt 30% hoger.

Impact	Zonder unified commerce	Met unified commerce
Klantretentie <sup>2</sup>	33%	89%
Jaarlijkse omzetgroei <sup>3</sup>	3.4%	9.5%
Gemiddelde orderwaarde <sup>4</sup>	€85	€99 (+16%)
Lifetime value <sup>5</sup>	Basislijn	+30%
Servicetekosten per contract <sup>3</sup>	Basislijn	-7.5% per jaar

Voorbeeldweergave van unified commerce optimalisatie

Het is niet voor niets dat 44% van de retail-executives dit als dé prioriteit ziet<sup>6</sup>. De markt explodeert richting de \$20 miljard in 2030<sup>5</sup>. De vraag is dus niet of unified commerce zich terugverdient, maar hoeveel je elke dag verliest zolang je het níét doet.

<sup>1</sup>Harvard Business Review — Sopadjieva, Dholakia & Benjamin (2017). Studie onder 46.000 consumenten bij een grote retailer.

<sup>2</sup>Aberdeen Group, breed geciteerd in o.a. Invesp, Digital Commerce 360 en ContactPigeon.

<sup>3</sup>Digital Commerce 360 — omnichannel engagement benchmarks.

<sup>4</sup>Invesp / Google Research — The State of Omnichannel Shopping.

<sup>5</sup>Coherent Market Insights (2024) — Omnichannel Retailing Market, CAGR 14% (2023–2030).

<sup>6</sup>Deloitte 2025 Retail Industry Outlook — survey onder 75 retail executives, 80% bij bedrijven met >\$10B omzet.



# De breukvlakken in Lisa's klantreis

Dat unified commerce belangrijk is, weet iedereen. Toch worstelen de meeste organisaties met de uitvoering. Bij Lisa waren er drie structurele oorzaken voor haar vertrek.

## **Datasilo's: de klant die zichzelf steeds opnieuw moet voorstellen**

Lisa's winkelbezoek bestond voor jouw systemen niet. Haar browse-gedrag zat in de webanalytics en haar mandje in het e-commerce platform, maar de winkelmedewerker had tot geen van beide toegang. Terwijl 90% van de consumenten een consistente ervaring eist, werd Lisa als een vreemde behandeld. Dat is het verschil tussen een order van €85 en een verloren klant.

## **Organisatorische silo's: kanalen die concurreren**

Waarom kon Lisa haar online kortingscode niet in de winkel gebruiken? Niet omdat het technisch onmogelijk was, maar omdat online en retail vaak hun eigen potjes (P&L's) beschermen. De winkelmanager wil de korting niet op zijn eigen resultaat boeken en de e-commerce manager krijgt geen credits voor een winkelconversie. Een klant die online koopt en in de winkel retourneert, wordt zo een 'probleem' in de rapportage, terwijl het juist een kans is. De oplossing begint bij hoe je succes definieert, niet bij de tool.

## **Versnipperde technologie: systemen zonder dialoog**

Je IT-landschap is gegroeid met de beste intenties, maar de systemen spreken elkaars taal niet. Het gevolg: Lisa krijgt advertenties voor een jas die ze al lang heeft en de voorraaddata in de webshop synchroniseert niet met de winkel. Je krijgt een klantervaring die per kanaal verschilt. Niet omdat iemand dat zo bedacht, maar omdat niemand het geheel overziet.

De rode draad: het zijn geen technologie problemen. Het zijn organisatieproblemen die zich uiten in technologie.



# In drie stappen naar een geïntegreerde klantreis

De uitdagingen zijn reëel, maar ze zijn ook oplosbaar. Elke stap in het proces heeft een meetbaar effect op je winstgevendheid. We rekenen het door voor dezelfde retailer: 100.000 actieve klanten, €85 gemiddelde orderwaarde.

## Stap 1: Unified data. Eén klantbeeld over alle kanalen

1

Alles begint bij het verbinden van data. Door klantdata uit alle kanalen te centraliseren in een Customer Data Platform (CDP) of een vergelijkbare oplossing, ontstaat een 360-graden klantbeeld. Dit voorkomt dat Lisa in de winkel als vreemde wordt behandeld. Je herkent haar voorkeuren, haar eerdere browse-gedrag en haar mandje, ongeacht waar ze staat.

**De impact:** Bedrijven die dit doen, zien hun servicekosten met 7,5% dalen en de klantretentie stijgen naar 89%.

## Stap 2: Systeemintegratie. Eén waarheid, overal

2

Een consistente klantreis vraagt om systemen die direct met elkaar praten. Door een integratieplatform (middleware) tussen je e-commerce platform, PIM en ERP te plaatsen, verdwijnen de datasilo's. Lisa's kortingscode werkt nu in elk kanaal, haar retargeting stopt direct na de aankoop en de voorraad is in de fysieke winkel én online real-time gelijk.

**De impact:** Dit is het verschil tussen een orderwaarde van €85 en €99. Het wegnemen van frictie zorgt voor de 16% uplift die we consistent terugzien bij volwassen omnichannel-retailers.



### Stap 3: Datagedreven personalisatie. Van herkenning naar loyaliteit

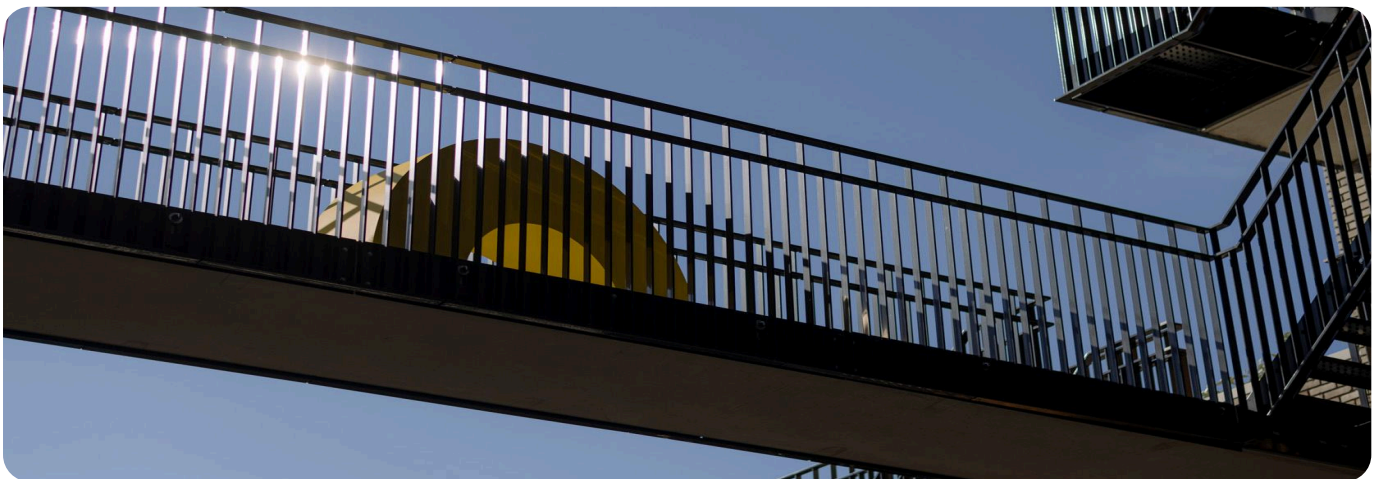
3

Met een solide datafundament kun je de volgende stap zetten: personalisatie die écht werkt. Dynamische productaanbevelingen op basis van browse- én aankoopgedrag over alle kanalen. Gepersonaliseerde cross-channel campagnes. Een loyaliteitsprogramma dat zowel online als in de winkel volledig geïntegreerd functioneert.

De impact: omnichannel-klanten hebben een 30% hogere lifetime value dan single-channel shoppers<sup>4</sup>. Click-and-collect (BOPIS) – inmiddels goed voor een geschatte \$154 miljard aan omzet in 2025<sup>7</sup> – is een concreet voorbeeld van hoe online en offline elkaar versterken. Online en offline zijn geen concurrenten; ze zijn elkaars versnellers.

## Doorgerekend: Het verschil tussen stilstand en versnelling

Voor onze fictieve retailer is het verschil tussen de huidige situatie en een volwassen unified commerce-aanpak niet marginaal. Het is het verschil tussen 3,4% en 9,5% jaarlijkse groei. Bij 100.000 klanten en €85 gemiddelde orderwaarde telt dat op tot honderdduizenden euro's per jaar.





## Niet alleen denken, ook doen

Unified commerce vraagt om een partner die het hele plaatje overziet, van klantstrategie tot systeemintegratie, van data-architectuur tot de campagne die erop draait. Dat is precies hoe wij werken.

Strategie en executie uit één team. Bij ons werken strategen, developers, UX-specialisten, online marketeers en data-engineers samen. Geen silo's maar korte lijnen. Dit voorkomt dat een slimme omnichannel-strategie in een la verdwijnt.

Van buiten naar binnen. We starten altijd bij de klantreis — bij Lisa, bij jouw klant. Pas als wij weten waar ze vastloopt, bepalen wij welke technologie die reis weer vlot trekt. De technologie volgt de klant, nooit andersom.

Eerlijk over wat nodig is. Soms is een ongeschoond PIM-systeem op dit moment beter dan een volledig CDP-traject. We helpen je liever aan een realistische eerste stap die morgen resultaat oplevert dan aan een overambitieuze project dat na twee jaar strandt.

Doorlopende optimalisatie. Na livegang begint het pas. Onze specialisten op het gebied van SEA, SEO, marketing automation en CRO zorgen dat je platform en marketing elkaar continu versterken. Wij zorgen dat het geheel meer oplevert dan de som der delen.



# Stop met het verliezen van klanten zoals Lisa

Benieuwd hoeveel omzet er bij jouw organisatie tussen wal en schip valt door versnipperde data? Plan een gesprek met onze experts. Samen rekenen we door wat een stijging in klantretentie en orderwaarde voor jouw jaarcijfers betekent.



**Marieke van Helvoirt**

✉ [mariekevanhelvoirt@happyhorizon.com](mailto:mariekevanhelvoirt@happyhorizon.com)

📅 Of plan hier een afspraak in

**happy  
horizon**