

# Commerce- platformen

shopping  
tomorrow

# Commerceplatformen



ShoppingTomorrow/  
Commerceplatformen

Geen enkele organisatie is hetzelfde. Daarom moet iedere organisatie zijn eigen afwegingen maken bij het kiezen van een passend (e-)commerceplatform en het inrichten van de bijbehorende processen.

Vaak wordt een commerceplatform gekozen op basis van een (gigantische) lijst met gewenste functionaliteiten. Achteraf blijken deze features echter vaak niet essentieel of worden ze zelfs helemaal niet gebruikt.

Het doel van dit hoofdstuk is om organisaties inzicht te geven in de fundamentele keuzes die gemaakt moeten worden en de consequenties die daaruit voortvloeien. De achterliggende gedachte is dat organisaties zich beter kunnen richten op het maken van deze strategische keuzes dan op het afvinken van een featurelijst.

Tevens probeert dit hoofdstuk de lezer concrete handvatten te geven bij het selectieproces. Hoe komt u van strategische en tactische uitgangspunten tot specifieke vereisten en van specifieke vereisten tot een platformkeuze?

We sluiten het hoofdstuk af met enkele lessons learned uit de praktijk.

## 1. Wat is een commerceplatform?

Voor we ingaan op de vraag rondom hoe u een commerceplatform kunt selecteren, is het handig eerst de scope van het begrip 'commerceplatform' vast te stellen.

Een commerceplatform is te omschrijven als een integraal geheel aan software en applicaties dat nodig is om (internet)handel te bedrijven. Deze definitie heeft de volgende kenmerken:

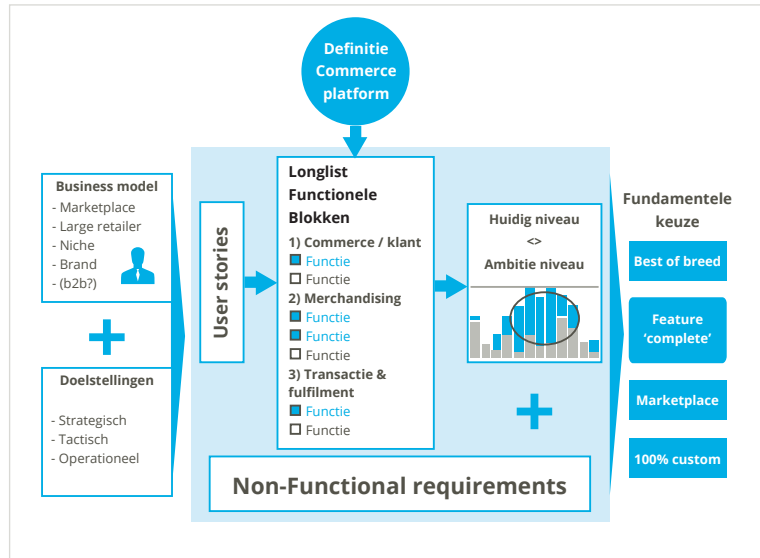
- **Platform:** de softwaremodules sluiten functioneel goed op elkaar aan
- **Integraal:** de software is goed in staat om gegevens eenduidig vast te leggen en uit te wisselen
- **(Internet)handel:** het doel van de software is het verkopen van producten en/of diensten, waarbij de transactie gefinaliseerd wordt in het fysieke of het digitale domein.

De inhoud, de functionele software, van een commerceplatform is niet eenduidig te definiëren. Afhankelijk van de activiteiten en methoden van verkoop hebben bedrijven verschillende softwarecomponenten of modules nodig. Daarnaast stelt de markt (de consument) eisen aan de wijze waarop contact, marketing, verkoop en nazorg plaatsvindt. Hierdoor kunnen er continu nieuwe functies aan commerceplatformen worden toegevoegd.

Een commerceplatform hoeft niet per se te leiden tot een online transactie. Verschillende bedrijven hebben een systeem/platform dat bedoeld is voor het genereren van traffic naar de fysieke winkel. Transacties hoeven niet altijd online uitgevoerd te worden. Denk hierbij aan de verkoop van keukens of een merk dat verkopen stimuleert op andere platforms.

## 2. Hoe kiest u een platform?

Aan welke zaken moet u allemaal denken bij het ontwikkelen en opzetten van een commerceplatform? Tegen welke problemen kunt u aanlopen? Is een oplossing op maat of juist een 'feature-rich platform' de beste oplossing voor uw organisatie? Of toch een mix van beide? Welke afwegingen moet u maken om tot een goede keuze te komen? Bijgaande figuur schetst een algemene aanpak.



Aanpak voor keuze voor commerceplatform



Download Business  
Models-rapport

### 2.1 Businessmodellen

We gaan ervan uit dat een gedegen businessmodel is uitgewerkt. Het afgelopen jaar heeft de Shopping2020-expertgroep Business Models een viertal businessmodellen uitgewerkt, die u kunt downloaden als u bent ingelogd op ShoppingTomorrow.nl:

- Marketplace
- Large retailer
- Niche
- Brand.

We hebben deze modellen als leidraad genomen voor dit onderzoek naar commerceplatformen.

### 2.2 Doelstellingen

Met de vaststelling van het businessmodel begint het selectietraject pas echt. Uw organisatie wil bijvoorbeeld op het platform producten of diensten onder de aandacht van de consument brengen of direct verkopen. Er zijn talloze doelstellingen denkbaar, van strategisch tot tactisch niveau. Wij werken deze niet verder uit omdat deze erg afhankelijk zijn van de organisatie. Belangrijk is dat bij de deliverables uit de vervolgstappen steeds wordt geverifieerd of in de uitwerking niet te veel is afgeweken van de oorspronkelijke doelstellingen. Dit kan helpen om de scope werkbaar te houden en de prioriteiten van de werkzaamheden vast te stellen.

### 2.3 Vereisten

Op een iets dieper niveau leggen we de concrete vereisten van het platform vast. Aan welke vereisten moeten de applicaties voldoen om een succesvol platform te vormen? Wat mag en kunt u verwachten van een commerceplatform? Welke vereisten zijn essentieel en waarom?

### 2.4 Onderdelen

Vereisten kunnen gebundeld worden tot grotere functionele onderdelen van het platform. Uit welke (losse) delen (features) bestaat het commerceplatform? Welke onderdelen zijn bedrijfskritisch? Waarom zijn deze onderdelen van belang? We benoemen hier een aantal veel toegepaste onderdelen en geven een korte uitleg om u een overzicht te geven van waar u aan moet denken bij het inrichten en opzetten van een commerceplatform.

### 2.5 Fundamentele keuze (type platform)

Aan de hand van deze onderdelen neemt u een besluit over de globale inrichting van uw platform. Kiest u ervoor zoveel mogelijk zelf te bouwen? Neemt u een bestaand platform als basis dat u verder naar uw hand zet? Gaat u voor een SAAS-oplossing of wilt u zelf hosten? Of kiest u ervoor uw assortiment onder te brengen bij een bestaand handelsplatform? Aan elke keuze zitten voor- en nadelen. Het is zaak om deze goed in kaart te brengen, zodat u de optimale mix creëert van kosten, aanpasbaarheid, snelheid en functionaliteit.

## 3. Van strategie naar user stories

---

Wanneer de strategische, tactische en operationele uitgangspunten voor de selectie van een (nieuw) commerceplatform duidelijk zijn, moet u in kaart brengen wat de concrete eisen en wensen zijn voor het platform. Dit wordt het opstellen van de vereisten genoemd. Een veel toegepaste manier om vereisten te bepalen is het opstellen van user stories. In dit deel beschrijven we hoe deze user stories kunnen worden bepaald.

### 3.1 Inventariseren van de wensen

Tenzij er bij voorbaat al een duidelijke afbakening is gemaakt van de scope van het project (we willen een B2B-orderformulier), is het verstandig om eerst een brede inventarisatieronde van de wensen te doen. Dit heeft de volgende voordelen:

- De organisatie wordt actief betrokken, wat zorgt voor draagvlak voor de aankomende veranderingen
- Door breed te inventariseren wordt de kans dat belangrijke zaken over het hoofd worden gezien geminimaliseerd
- Door een overzicht te creëren van alle wensen en eisen is het gemakkelijker om onderscheid te maken tussen belangrijke zaken en 'nice-to-haves'.

Ook in het voorbeeld van het 'B2B-orderformulier' is het overigens zinvol om bij de gebruikers van het systeem de wensen en eisen te inventariseren, maar dan in een kleiner verband en in lijn met de scope.

**Tip: Denk out of the box**

Communiceer duidelijk dat de medewerkers 'out of the box' mogen denken en zich vrij mogen voelen in het opstellen van wensen. Manage tegelijk de verwachtingen door duidelijk aan te geven dat er nog heel wat hindernissen genomen moeten worden voordat de wensen gerealiseerd zijn en dat het opstellen van een wens niet betekent dat deze ook gerealiseerd gaat worden. Geef in ieder geval aan dat het criterium voor het uitvoeren van de wensen de waarde (business value) is die ermee wordt gecreëerd voor de organisatie.

**3.2 De user story**

Een user story is een beproefd format uit de 'scrum'-projectmethodiek om wensen te beschrijven. Een user story heeft het volgende format: Als [rol] wil ik [feature/functie] zodat [doel/waarde]. Een user story is altijd beschreven uit het oogpunt van de gebruiker. Dit kan zowel de eindgebruiker (klant) als een interne gebruiker, zoals een webredacteur of productmanager, zijn.

Een user story gaat niet in op hoe een bepaalde functie to stand moet komen, maar een goede user story beschrijft wel wat het doel is van de functie. Dit kan de programmamanager en later het ontwikkelteam helpen om de wens goed te interpreteren en eventueel met alternatieven te komen. Dit is overigens vaak evident. Bijvoorbeeld: "Als e-commerce manager wil ik dat de klant online kan betalen ... zodat ..." Als de beschrijving ondubbelzinnig en vanzelfsprekend is, kan de schrijver in deze gevallen het doel achterwege laten. Meer voorbeelden van user stories vindt u op [ShoppingTomorrow.nl](http://ShoppingTomorrow.nl).

**3.3 Reviewen van user stories**

Voordat de user stories worden opgenomen in het programma van eisen loopt de coördinator van het project (bijvoorbeeld de 'Producteigenaar' of 'Programmamanager' van het commerceplatform) samen met de betreffende werknemers door de lijst met wensen. Waar de werknemers initieel zijn aangemoedigd om breed en out of the box te denken, moet er nu met een kritische blik naar gekeken worden. Dit kan door alle stakeholders op twee gebieden een cijfer te laten geven aan iedere user story:

- Hoe belangrijk is de user story nu echt?
- In welke mate wordt de user story door bestaande systemen al ondersteund?

Het is goed om de verwachtingen omtrent al te exotische wensen wat te relativiseren. Dat kan bijvoorbeeld door de prioriteit aan te passen. Indien de werknemers er niet in slagen om keuzes te maken, kan de programmamanager dit forceren door de lijst met verhalen per blok in volgorde van belangrijkheid te laten zetten. Ten slotte verwijdert u dubbelingen en bij tegenstrijdige wensen vraagt u uitleg en hakt u uiteindelijk de knoop door. Meer tips en tricks over het schrijven van user stories en hoe tot een overzichtelijke lijst te komen vindt u op [ShoppingTomorrow.nl](http://ShoppingTomorrow.nl).



Voorbeelden van  
user stories



Meer user story  
tips & tricks

## 4. Van user stories naar functionele blokken

In de voorgaande stappen hebt u met uw organisatie een lijst met user stories opgesteld. Verschillende werknemers van verschillende lagen uit de organisatie hebben input geleverd. De werknemers hebben het relatieve belang van elke user story gedefinieerd. Ze hebben ook aangegeven met een cijfer in hoeverre de gewenste functionaliteit nu al beschikbaar is.

Hoe vertaalt u dit nu naar de keuze voor een passend platform(type)? Vaak hebt u een lange lijst van stories die zeer wisselend zijn qua aard en belang voor de organisatie. Het is moeilijk om het belang van zeer uiteenlopende stories tegen elkaar af te wegen.

In deze fase kan het verleidelijk zijn om alle wensen ter kennisgeving mee te nemen en de rest van de besluitvorming in een soort van 'black box' verder door te voeren. Het gevaar is dat gedurende dit traject ongemerkt steeds verder wordt afgeweken van de wensen uit de organisatie. Werknemers kunnen hun motivatie verliezen als ze de indruk krijgen dat er niets meer wordt gedaan met de door hen aangeleverde input. Het definiëren van functionele blokken kan hierbij helpen.



Omschrijving functionele blokken

### 4.1 Functionele blokken

De illustratieve lijst op de volgende pagina geeft een globaal beeld van functionele blokken die van belang kunnen zijn voor uw commerceplatform. De invulling verschilt per organisatie. Wellicht zijn er zaken voor uw organisatie van belang die niet in deze lijst staan opgenomen. Een omschrijving van elk functioneel blok vindt u op [ShoppingTomorrow.nl](http://ShoppingTomorrow.nl).

Aan de hand van deze functionele blokken (en andere die wellicht specifiek op uw organisatie van toepassing zijn), kunt u in drie stappen de lijst van user stories vertalen naar de belangrijkste platformspeerpunten voor uw organisatie.

### 4.2 User stories relateren aan functionele blokken

In een eerste stap relateren we elke user story aan een of meerdere functionele blokken. De user story "Als merchandisemanager wil ik een alternatief product tonen als het gekozen product niet meer op voorraad is zodat de consument geen 'nee' verkocht hoeft te worden" valt bijvoorbeeld in het functionele blok Merchandising-tools.

### 4.3 Bepaal het belang voor de organisatie van elk functioneel blok

Als alle user stories aan een functioneel blok zijn toegewezen, kunt u op basis van het aantal stories per functioneel blok en de gemiddelde urgentie van de stories bepalen wat het relatieve belang is van elk van de blokken voor de organisatie.



Scorematrix functionele blokken

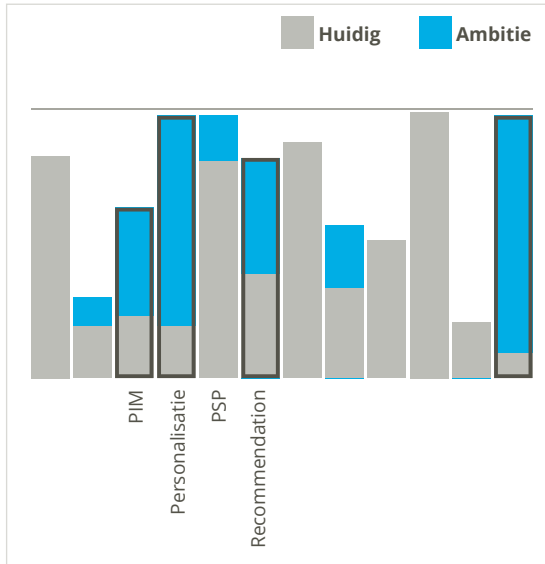
U kunt ervoor kiezen om dit handmatig te doen of in bijvoorbeeld een spreadsheetprogramma via een formule, of door een combinatie van beide. Op [ShoppingTomorrow.nl](http://ShoppingTomorrow.nl) vindt u een voorbeeld van een formule om het belang van elk functioneel blok weer te geven in een scorematrix.

| Functioneel blok               | Klantgericht | Merchandising | Fulfillment & transaction | Backoffice |
|--------------------------------|--------------|---------------|---------------------------|------------|
| 1 Catalog/PIM                  |              |               |                           | ×          |
| 2 Kassasysteem (POS)           |              |               | ×                         |            |
| 3 Payment Service Provider     |              |               | ×                         |            |
| 4 Globalization/localization   | ×            | ×             |                           |            |
| 5 Social                       | ×            |               |                           |            |
| 6 SEA-tooling                  |              | ×             |                           |            |
| 7 SEO-tooling                  |              | ×             |                           |            |
| 8 Invoicing                    |              |               | ×                         |            |
| 9 Customer Service-tools       | ×            |               |                           |            |
| 10 Landing pages               |              | ×             |                           |            |
| 11 Contentmanagementsysteem    | ×            |               |                           |            |
| 12 Document Management System  |              |               |                           | ×          |
| 13 DAM (of MAM)                |              |               |                           | ×          |
| 14 Promotion engine            |              | ×             |                           |            |
| 15 Online transactie-engine    |              |               | ×                         |            |
| 16 Warehouse Management        |              |               | ×                         |            |
| 17 Shipping partner            |              |               | ×                         |            |
| 18 Business Intelligence       | ×            |               |                           |            |
| 19 Ordermanagement             |              |               | ×                         |            |
| 20 Flexible templating         |              | ×             |                           |            |
| 21 Workflow and approval       |              |               |                           | ×          |
| 22 Product onboarding-tool     |              |               |                           | ×          |
| 23 Productrelaties             |              | ×             |                           |            |
| 24 Stock management            |              |               | ×                         |            |
| 25 Prijs-engine en -management |              | ×             |                           |            |
| 26 Merchandising-tools         |              | ×             |                           |            |
| 27 Personalization engine      | ×            |               |                           |            |
| 28 Recommendation engine       |              | ×             |                           |            |
| 29 CRM-systeem                 | ×            |               |                           |            |
| 30 E-mailservicemails          |              |               | ×                         |            |
| 31 E-mailmarketing             | ×            |               |                           |            |
| 32 Affiliate management-tool   |              | ×             |                           |            |
| 33 Communities                 | ×            |               |                           |            |

Lijst van functionele blokken

#### 4.4 Gap-analyse

We hebben nu de functionele blokken geïdentificeerd, en in kaart gebracht wat het belang is voor de organisatie van elk blok. Bovendien geven de user stories ook aan welke functionaliteiten er momenteel al beschikbaar zijn. Met deze informatie kan een gap-analyse worden gemaakt. Door de verschillen tussen het gewenste en het huidige niveau weer te geven in een grafiek is de grote ongedifferentieerde berg van user stories teruggebracht tot een inzichtelijk landschap.



Gap-analyse

Dit landschap is de basis voor verdere besluitvorming. Waar moet geïnvesteerd worden? Over de hele linie, of zijn er een paar speerpunten? Welke functionaliteiten moeten zeker meegenomen worden? Welke zijn optioneel? Hoe hoog ligt het ambitieniveau? Op dit punt gaan de ‘niet-functionele eisen en wensen’ een belangrijke rol spelen.

#### 4.5 Niet-functionele eisen en wensen

De niet-functionele eisen en wensen vormen de randvoorwaarden waarbinnen de keuze voor een platform moet plaatsvinden.

Een voorbeeld van een niet-functionele eis is dat het beoogde systeem moet voldoen aan open standaarden, zodat gemakkelijk met andere systemen gekoppeld kan worden. Een ander voorbeeld is dat het systeem door meerdere partijen kan worden geïmplementeerd, zodat er geen afhankelijkheid naar één leverancier (‘vendor lock-in’) ontstaat. Maar ook de financiële mogelijkheden van de organisatie zijn een niet-functionele beperking.

De volgende checklist met de belangrijkste niet-functionele eisen en wensen, onderverdeeld in vijf categorieën, kan dienen als leidraad voor de keuze van een commerceplatform:



**Investering**

- Kosten
  - Licentie
  - Implementatie
  - Operationeel
  - Doorontwikkelkosten (aanpassingen en uitbreidingen)
- Effectiviteit (aantal FTE's dat nodig is om taken uit te voeren).

**Marktsituatie**

- Afhankelijkheid (vendor lock-in)
- Marktpenetratie/toekomstvastheid
- Dynamiek (frequentie van updates)
- Roadmap
- Actieve community
- Developer-populatie.

**Functioneel**

- Toegankelijkheid (handicaps, browsers, mobile support)
- Usability/gebruikersvriendelijkheid
- Documentatie.

**Technisch**

- Modulariteit
- Beschikbaarheid (uptime, storingsgevoeligheid)
- Capaciteit/performance
- Stabiliteit
- Beveiliging/privacy (bijvoorbeeld, mag het systeem buiten Europa worden gehost?)
- Hosting
- Platformcompatibiliteit
- Portabiliteit
- Ontwikkelplatform (Java, .Net)
- In lijn met open standaarden
- Open source/closed source.

**Overige**

- Support (kosten, inrichting, kwaliteit, reactiesnelheid)
- Legal compliance.

Deze lijst is zeker niet uitputtend. Bovendien geeft elke organisatie een andere wegging aan bovenstaande items.

## 5. Type commerceplatformen

---

U hebt nu alle bouwstenen in handen voor het maken van een keuze voor een platform. Hieronder vindt u een beknopt overzicht van de vier fundamenteel verschillende platformtypes.



Type commerceplatformen

In de praktijk zijn er bij veel organisaties mengvormen van onderstaande basistypes in gebruik. Elk type platform heeft zijn eigen voor- en nadelen. Op ShoppingTomorrow.nl is ieder type in meer detail uitgewerkt.

### 5.1 Handelsplatform

Een handelsplatform (of online marktplaats) is een e-commercesite waar product- en voorraad informatie wordt verstrekt door derden, terwijl de transacties worden verwerkt door een applicatie van het handelsplatform. De logistieke afhandeling kan door de handelspartners worden verzorgd (dropshipping) of door het handelsplatform zelf worden gedaan (crossdocking).

De keuze voor een handelsplatform is een interessant alternatief als commerceplatform wanneer:

- de organisatie beperkte middelen heeft (budget, tijd, kennis);
- een snelle start belangrijk is;
- het assortiment beperkt is;
- de organisatie zich op een nieuwe markt wil begeven;
- een groot bereik is gewenst.

Aan een handelsplatform kleven echter ook nadelen, waaronder dat:

- de functionaliteit en look and feel vaak vastliggen;
- er weinig ruimte is voor het creëren van een eigen identiteit;
- het handelsplatform eigenaar van de klantgegevens is of in ieder geval hier toegang toe heeft;
- het assortiment eenvoudig te kopiëren is, wat zeker riskant is wanneer de organisatie geen eigen producten voert;
- het handelsplatform prijzen vaak vergelijkt en daarmee druk legt op de marge.

Voorbeelden van handelsplatformen in Nederland zijn Marktplaats, Speurders, wehkamp.nl en Bol Plaza. In het buitenland zijn onder andere Amazon, Etsy en eBay bekende merken.

### 5.2 Feature-complete

Zoals de naam al aangeeft, is een 'feature-complete' commerceplatform een compleet platform, dat zonder veel aanvullend werk inzetbaar is. Een feature-complete platform wordt beoordeeld op de gewenste vereisten, maar biedt daarnaast vaak nog extra functies die standaard meegeleverd worden. Een belangrijk aspect van een dergelijke oplossing is dat de onderdelen 'out of the box' al goed samenwerken en dat een gebruiker maar met één pakket hoeft te leren werken.

Hieronder volgen enkele voordelen van een feature-complete commerceplatform:

- Een compleet pakket, met vele functionaliteiten
- Kosten en het implementatietraject zijn van te voren duidelijk
- Snelle en veelal eenvoudige technische implementatie
- Vele 'add-ons' en koppelingen met andere pakketten of diensten, zoals administratie of vergelijkers
- Support is duidelijk (single point of contact)
- Meerdere implementatiebedrijven en een grote ontwikkelaarsbasis
- Cost-of-ownership is relatief laag, één beheeromgeving
- Vergt relatief weinig eigen kennis en ervaring.



ShoppingTomorrow/  
Handelsplatformen



Meer over  
handelsplatformen



*Meer over feature-complete*

Natuurlijk heeft een feature-complete commerceplatform ook nadelen:

- Niet specifiek toegesneden op de organisatie, changemanagement noodzakelijk
- Lastig aan te passen, buiten het framework van het platform
- Afhankelijkheid van de roadmap van het gekozen pakket
- Functionaliteiten liggen vast
- Cost-of-change is hoog
- Vastgelegde modus operandi.

Leveranciers van feature-complete commerceplatformen voor grotere organisaties zijn onder andere SAP met het pakket Hybris, IBM met Websphere, en Demandware. Er zijn ook diverse open-source commerceplatformen beschikbaar die vooral geschikt zijn voor het mkb, waaronder Magento en Prestashop.

### 5.3 Best of breed

'Best of breed' is een platform dat is samengesteld uit onderdelen die het beste aansluiten bij de specifieke verwachtingen van de organisatie. De onderdelen kunnen los van elkaar vervangen worden, maar moeten onderling goed samen kunnen werken. Eigenlijk wordt er gekeken naar specifieke applicaties of functies die in basis onafhankelijk van elkaar opereren maar met het doel om onderling samen te werken.

Het komt er dus eigenlijk op neer dat u een systeem ontwikkelt dat bestaat uit producten of systemen die ieder het hoogste (of gewenste) prestatieniveau in hun soort bieden en door verschillende, per domein gespecialiseerde, leveranciers worden ontwikkeld en geleverd.

De voordelen van best-of-breed commerceplatformen:

- Individuele klasse op diverse domeinen
- Beste aansluiting op organisatie-specifieke vereisten (functioneel en niet-functioneel)
- Onderdelen los van elkaar vervangbaar
- Focus per domein kan verschillen op basis van behoefte en ambitieniveau
- Differentiatie in kosten en kwaliteit per onderdeel.

Aan best-of-breed platformen kleven net als aan de andere typen ook nadelen:

- Integratie is zeker niet vanzelfsprekend en soms de facto zelfs onmogelijk
- Zware coördinatierol vereist tussen leveranciers en opdrachtgever bij analyse, implementatie, projectmanagement en vooral integratie
- Ondersteuning is complex (er is geen single point of contact)
- Kosten en ontwikkelpad zijn onvoorspelbaar
- Onderdelen zijn soms te breed opgezet waardoor er functieoverlap tussen de systemen ontstaat
- Er is sprake van een gefragmenteerde roadmap (per leverancier/fabrikant)
- Meerdere applicaties moeten worden beheerd en gebruikt
- Content staat in verschillende applicaties en/of databases, wat leidt tot dubbel werk
- Er is geen overzicht en controle over de totale oplossing.



*Meer over best-of-breed*

Een best-of-breed platform kan uit heel veel functionele en technische onderdelen bestaan zoals een CMS, CRM, PIM, DAM, Search, Database, Ordermanagement, Customer Service-tool, mail engine en analytics-pakket, waarbij elk van de blokken door een andere leverancier kan worden geleverd.



*Meer over custom-made*

## 5.4 Custom-made

Een 'custom-made' (maatwerk) commerceplatform is ten slotte een platform dat volledig is afgestemd op de specifieke wensen en eisen van de gebruiker. Een dergelijke oplossing wordt vaak beschouwd als een flexibele en ogenschijnlijke goedkope oplossing maar in de praktijk en op termijn kan dit het tegenovergestelde zijn. Bij een 100% maatwerkoplossing worden er vaak voor specifieke problemen specifieke oplossingen bedacht. Dit kan als gevolg hebben dat de (door)ontwikkelvisie voor de lange termijn uit het oog wordt verloren.

Hieronder volgen enkele voordelen van een 'custom-made' platform:

- Features zijn volledig toegespitst op de (start)vereisten, dus ook geen onnodige functies
- (Door)ontwikkeltempo in eigen beheer, korte 'time to market' van nieuwe functionaliteiten
- Intern ontwikkelen is vaak relatief eenvoudig
- Platform aanpassen aan businessprocessen in plaats van processen aanpassen aan het systeem.

Er zijn echter ook diverse nadelen aan een 'custom-made' platform. Zo is een custom-made platform uiteindelijk vaak duurder dan een van de andere types. Het vereist tevens een hoog, continu beschikbaar kennisniveau binnen de organisatie (of bij de ICT-partner). Dit maakt de organisatie vaak ook afhankelijk van een of meerdere medewerkers of één extern bureau. Custom-made systemen werken vaak goed bij lage transactievolumes. Problemen rondom schaalbaarheid en stabiliteit ontstaan vaak na verloop van tijd als het volume toeneemt. Het verbeteren van de technische performance vraagt vaak om vaardigheden die die van de interne medewerkers overstijgen. Tot slot kan, juist door de beperkte kennis over het platform buiten de organisatie, vervanging van het platform extreem complex zijn.

# 6. Platformselectie in de praktijk

In dit hoofdstuk beschreven we hoe het selectieproces voor een commerceplatform eruit kan zien. Natuurlijk kent de praktijk vaak tal van uitzonderingen, valkuilen en stoorzenders. Daarom hebben we een aantal organisaties geïnterviewd over hun besluitvormingsproces dat heeft geleid tot het huidige commerceplatform. Geen organisatie is hetzelfde, maar ongetwijfeld zijn uit elk persoonlijke verhaal lessen te trekken die ook voor u van toepassing zijn.



*Case Paula's Choice*

## 6.1 Paula's Choice

Pam Brosens kijkt terug op het avontuur van Paula's Choice, een organisatie die in 2009 nog uit zes medewerkers bestond maar al doorgroeid is naar dertig. Paula's Choice heeft een assortiment van 'slechts' 200 producten, maar is daarmee wel actief in 28 landen. Het platform van Paula's Choice is gebaseerd op Magento. Een van de belangrijkste lessen van Pam: "Kijk niet alleen naar wat u nu nodig hebt maar ook naar wat u in de komende vier à vijf jaar wilt gaan doen. Denk niet alleen aan het platform zelf maar ook aan de integratie van alle functionaliteiten eromheen, zoals CRM en rapportages. En: 'feature-complete' is nooit echt 100% compleet. Het is wellicht belangrijker om te focussen op flexibiliteit en uitbreidbaarheid."

## 6.2 Intergamma

Laurens Miedema vertelt over het selectieproces van het nieuwe commerceplatform voor Intergamma. Het opzetten van een e-businessplatform is een strategisch project dat de hele



Case Intergamma

organisatie raakt. Alle relevante afdelingen zijn dan ook nauw betrokken bij het aandraagen van wensen. Onder leiding van een interne projectmanager, met assistentie van Accenture, worden deze wensen omgezet tot concrete voorstellen. Finale besluitvorming rondom architectuur en structuurvragen vindt plaats in de zogenaamde 'Design Authority'. De belangrijkste sleutel voor succes is dat in dit orgaan zowel ICT als de business vertegenwoordigd is. Het resultaat is een geïntegreerd platform op basis van Hybris dat samen met implementatiepartner Osudio gefaseerd wordt uitgerold.



Case BCC

### 6.3 BCC

Angelique Wouters, Chief Customer Officer a.i., schetst de ontwikkelingen bij BCC tussen 2006 en nu. In 2012 is de keuze gemaakt om één centraal platform te realiseren voor vier landen. Onderdeel van het brede platform zijn een POS, CRM, ERP, Click & Collect en PIM-systeem en een overkoepelende zoekoplossing.

Waar bij Intergamma het belangrijkste advies is om zowel business als IT te vertegenwoordigen in de besluitvorming, geeft BCC aan dat business in de lead moet zijn. Randvoorwaarde is dat de technologie kan volgen of zelfs vooruitlopen op de keuzes gemaakt door de business. Als belangrijke tip wordt meegegeven om maatwerk tot een minimum te beperken.

### Meer lezen?

Op [ShoppingTomorrow.nl](http://ShoppingTomorrow.nl) vindt u meer informatie over Commerceplatformen.



ShoppingTomorrow/  
Commerceplatformen

## COMMERCEPLATFORMEN



**GASTHEER**  
**Jan Horlings**  
*Consultant E-commerce and  
Online Marketing*  
Osudio  
[Jan.Horlings@osudio.com](mailto:Jan.Horlings@osudio.com)



**VOORZITTER**  
**Victor Terpstra**  
CCO  
Osudio  
[Victor.Terpstra@osudio.com](mailto:Victor.Terpstra@osudio.com)

## LEDEN EXPERTGROEP



**Mark Mansier**  
*Project Manager E-business*  
Sligro Foodgroup



**Henk Beukers**  
*Business Process Analyst E-Commerce*  
Colruyt Group



**Nancy Poeran**  
*Marketing Manager*  
Innovam



**Tom de Waard**  
*eConnect (digital) manager BLX*  
Nutricia Danone BLX



**Haitse Wiersma**  
*Director Technology & Development*  
ECom Pro



**Anjo van der Spek**  
CIO  
DMG / De Mandemakers Groep