



Verbeterde klantbeleving met geoptimaliseerde TCO

**Van klantgericht naar kostenbewust:
hoe CX en TCO elkaar versterken**

Key takeaways

- 1.** Kies bewust waar je in de klantreis het verschil maakt en investeer gericht in CX.
- 2.** Gebruik TCO-modellen niet alleen voor kostenbeheersing, maar ook als onderbouwing voor waardecreatie.
- 3.** Combineer klantdata, technologie en concrete investeringsscenario's om duurzame groei te realiseren.

Inhoudsopgave

- H1. De strategische spanning tussen klantbeleving en kosten**
- H2. Total cost of ownership (TCO): meer dan een rekensom**
- H3. Waar maak je het verschil in de klantreis?**
- H4. De rol van technologie: van fundament tot groeiversneller**
- H5. Van kostenbeheersing naar waarde-optimalisatie**
- H6. Conclusie: grip op kosten, ruimte voor groei**

Samenvatting

In een competitieve markt verwachten consumenten niet alleen kwaliteit, maar ook gemak, personalisatie en een naadloze ervaring over alle kanalen. Tegelijkertijd stijgen de kosten voor technologie, logistiek en marketing, waardoor marges onder druk komen te staan. Het vinden van de juiste balans tussen klantbeleving (customer experience of kortweg CX) en een geoptimaliseerde *total cost of ownership* (TCO) van je e-commerceplatform is daarom belangrijker dan ooit.

Deze blueprint, ontwikkeld tijdens ShoppingTomorrow 2025, biedt inzichten en praktische handvatten om die balans te vinden. We laten zien dat CX-investeringen en kostenoptimalisatie geen tegenpolen zijn, maar dat ze elkaar juist kunnen versterken. Aan de hand van praktijkvoorbeelden en scenario's ontdek je hoe organisaties strategisch kunnen besparen op operationele kosten en dat ze deze middelen slim kunnen herinvesteren in elementen die écht waarde toevoegen aan de klantreis.

Daarnaast behandelen we thema's zoals prioritering van investeringen, het effect van technologie op efficiëntie en het bouwen van een merkervaring die klanten bindt. Het resultaat: een toekomstbestendige aanpak waarmee retailers niet alleen kosten reduceren, maar ook klanttevredenheid en loyaliteit vergroten.

Met deze blueprint geven we je een blueprint voor duurzame groei: meer beleving, minder verspilling en een strategie die werkt voor zowel jouw klanten als je business.

Zelf de klantbeleving verbeteren met grip op kosten?

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



SHOPPINGTOMORROW
Waar in de journey differentiëren wij onszelf in de markt?



1

De strategische spanning tussen klantbeleving en kosten

De klant van vandaag verwacht veel. Een persoonlijke winkelervaring, razendsnelle levering en moeiteloze service zijn eerder regel dan uitzondering. Tegelijkertijd hebben retailers te maken met een wildgroei aan tools, platformen en technologiepartners die elk hun eigen kostenstructuur met zich meebrengen.

De technologische mogelijkheden zijn eindeloos, maar daarmee ook de complexiteit en de optelsom aan maandelijkse licenties, implementatiekosten, onderhoud, training en integratie. Waar een retailer voorheen werkte met enkele kernsystemen, bestaat de gemiddelde *tech stack* nu uit tientallen tools voor e-mailmarketing, personalisatie, loyaliteitsbeheer, customer service, conversieoptimalisatie, AI, data-analyse en meer. Afzonderlijk hebben ze allemaal hun waarde, maar gezamenlijk kunnen ze de kosten uit de hand laten lopen. Zeker wanneer er sprake is van overlap, versnippering of gebrekkige adoptie.

Bovendien stijgen de prijzen van tools jaarlijks. Licentiemodellen worden complexer, variërend van *seat-based* tot *usage-based* pricing. Veel tools beloven meer omzet, maar leveren alleen rendement als ze effectief zijn ingebed in processen en worden gedragen door de organisatie. Zonder regie kunnen tools veranderen van katalysator tot kostenpost.

Deze realiteit dwingt organisaties om keuzes te maken. Investeren in CX voelt als een must, maar roept al snel de vraag op: kunnen we het ons veroorloven? Toch hoeft hier geen sprake te zijn van een tegenstelling. Wie slim kijkt naar de totale eigenaarskosten van technologie, fulfilment en marketing, ontdekt kansen om kosten en klantervaring tegelijk te optimaliseren. CX en TCO kunnen elkaar versterken mits je weet waar, wanneer en hoe je moet investeren.

“Kostenbesparing is niet simpelweg minder uitgeven, maar vooral de ratio tussen omzet en kosten verbeteren. Je moet integraal kijken naar acquisitiekosten, techniek en klantwaarde.”

Stefan Schuyleman
Director (Digital) Marketing & E-commerce, zelfstandig (ex Swiss Sense)



Wanneer organisaties zich willen onderscheiden van concurrenten, gebeurt dat steeds minder op product of prijs alleen. Juist de klantbeleving [CX] bepaalt het onderscheidende vermogen. Differentiatie betekent dat je keuzes maakt: voor welke doelgroep wil je het verschil maken, en op welke momenten in de klantreis voeg je de meeste waarde toe?

Vanuit die keuzes volgt waar je in moet investeren. Een bedrijf dat zich wil onderscheiden met persoonlijke service zal eerder investeren in tooling voor segmentatie, klantdata en proactieve communicatie. Een organisatie die zich differentieert op gemak en snelheid richt zich eerder op fulfilment, selfservice en frictieloze checkouts.

Klantfocus maakt de businesscase concreet: je investeert niet in algemene CX, maar in die onderdelen van de klantbeleving die direct bijdragen aan loyaliteit, hogere bestedingen of lagere churn. Dat geeft richting en houvast in de afweging van kosten versus waarde.



2

Total cost of ownership (TCO): meer dan een rekensom

Een TCO-berekening geeft niet alleen inzicht in de directe kosten van een investering, maar ook in de bredere impact ervan op de organisatie. Het gaat om meer dan cijfers: het is een strategisch instrument dat richting geeft aan keuzes over technologie, processen en klantbeleving. Door zowel investeringen als besparingen én de waardecreatie aan de kantzijde in kaart te brengen, ontstaat een realistischer beeld van de *return on investment*. Binnen de expertgroep hebben we vier scenario's uitgewerkt die laten zien hoe TCO en klantbeleving elkaar kunnen versterken.

Scenario 1: migratie van Magento naar een schaalbaar platform

Een middelgrote online retailer kampte met oplopende onderhoudskosten, trage releases en hoge afhankelijkheid van externe ontwikkelaars. De overstap naar een SaaS-platform vroeg om een investering van 325.000 euro over vijf jaar. De baten waren echter concreet: lagere interne beheerslasten, automatische updates en een platform dat beter bestand is tegen piekverkeer, bijvoorbeeld tijdens Black Friday. Dankzij een kortere time-to-market konden nieuwe features sneller worden getest en uitgerold, wat zowel innovatiekracht als klanttevredenheid versterkte.

Scenario 2: personalisatie via Rebuy en Klaviyo

Een modewebshop zette personalisatietools in om relevantere klantinteracties te realiseren. De implementatie- en licentiekosten bedroegen 150.000 euro. De effecten waren direct meetbaar: de conversie steeg met 12 procent, de retouren namen met 8 procent af en de gemiddelde orderwaarde groeide. Dit resulteerde in een netto waardecreatie van 265.000 euro. Belangrijker nog: klanten voelden zich beter bediend, wat leidde tot sterkere loyaliteit. Hier werd TCO uitgebreid naar een *total value of ownership*-benadering (TVO): deze gaat niet alleen uit van kosten, maar ook van de waarde die technologie toevoegt aan de klantrelatie.

Scenario 3: fulfilmentautomatisering bij een lifestyle-retailer

Logistieke processen zijn vaak kostbaar en foutgevoelig. Door slimme pick- en pack-oplossingen te introduceren, wist een lifestyle-retailer de foutmarge met 35 procent te reduceren en de doorlooptijd met 25 procent te verkorten. Het gevolg: lagere personeelskosten, minder retouren door foutieve leveringen en een betere klantbeleving. Consumenten ontvingen hun bestellingen sneller en accurater, wat zichtbaar bijdroeg aan een hogere Net Promoter Score (NPS). Deze case toont hoe investeringen in efficiency tegelijkertijd merkvertrouwen kunnen vergroten.

Scenario 4: loyaliteitsprogramma bij een schoenenretailer

Een schoenenretailer implementeerde een app-gestuurd loyaliteitsprogramma dat klanten beloofde voor herhaalaankopen. De CLV:CAC-ratio steeg van 3,33 naar 10,3: bestaande klanten bleken vaker terug te keren, terwijl de kosten voor het werven van nieuwe klanten daalden. Daarnaast leverde het programma waardevolle data op die de retailer gebruikte om campagnes en assortiment scherper af te stemmen op de klant. Loyaliteit bleek zo niet alleen een middel tot hogere omzet, maar ook tot efficiëntere marketing en lagere acquisitiekosten.

Wat al deze voorbeelden gemeen hebben, is dat CX-initiatieven niet losstaan van financiële metrics. Hun waarde komt pas echt in beeld wanneer investeringen worden afgezet tegen concrete kostenreducties, opbrengsten en de risico's van niets doen. Het nalaten van actie – bijvoorbeeld het blijven werken met inefficiënte systemen of het negeren van klantloyaliteit – leidt vaak tot hogere kosten of klantverlies. In die zin is het vermijden van negatieve effecten al een businesscase op zichzelf. TCO is daarmee niet slechts een rekensom, maar een strategische lens om keuzes te maken die zowel kosten als klantwaarde in balans brengen.

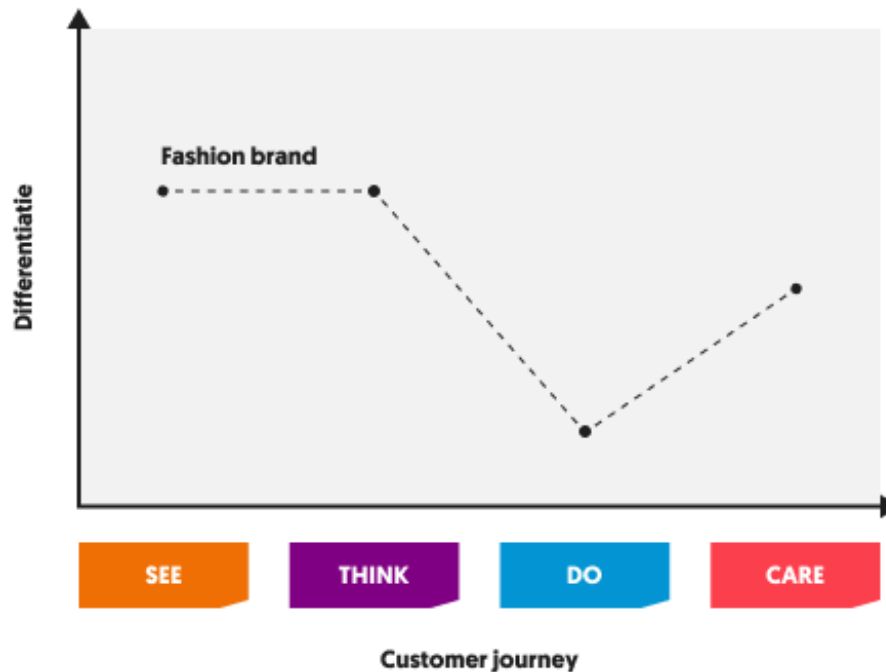


3

Waar maak je het verschil in de klantreis?

Niet alle touchpoints zijn even belangrijk. Sommige merken onderscheiden zich in de bezorging, anderen in inspiratie of service. Het is cruciaal om te bepalen waar jouw organisatie het verschil maakt, nu en in de toekomst.

De bekende See-Think-Do-Care-structuur voor customer journeys helpt hierbij. Koppel deze aan de volwassenheidsfase van je organisatie [start, groei, schaal, volwassen] en je ziet waar investeringen het meeste effect hebben. Een startende organisatie kan bijvoorbeeld focussen op marktaandeel en een eerste schaalbare basis, terwijl een organisatie in de groeifase eerder investeert in loyaliteit, retentie en automatisering.



De figuur hierboven maakt duidelijk dat deze moderetailer zich wil onderscheiden in de See-fase (brand awareness). Andere merken focussen juist op de Do-fase (verkoop) of Care-fase (herhaalaankopen). Als retailer moet je jezelf de vraag stellen: waar in de journey differentiëren wij onszelf in de markt?

“Wij investeren liever in hoogwaardige content en een consistente merkbeleving dan in dure technische features. Dat verlaagt niet alleen de kans op retouren, maar verhoogt ook klanttevredenheid en loyaliteit.”

Monique Laheij
E-commerce & Marketing, by-bar



4

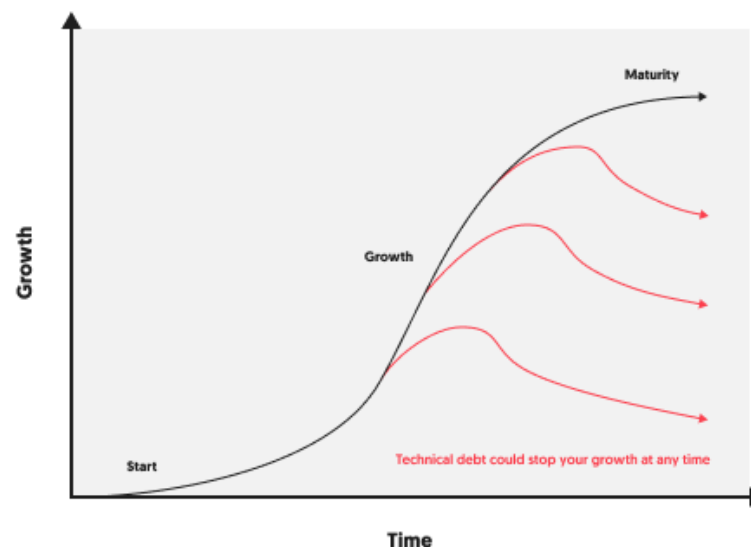
De rol van technologie: van fundament tot groeiversneller

In het huidige digitale landschap zijn moderne architecturen niet alleen een technisch hulpmiddel, maar ook een strategische troef. Waar traditionele systemen vaak rigide en kostbaar zijn, bieden *headless* en modulaire technologieën flexibiliteit om alleen dáár te investeren waar het verschil wordt gemaakt.

Deze flexibiliteit stelt bedrijven in staat om hun IT-landschap geleidelijk te transformeren. In plaats van een nieuw systeem te implementeren, kunnen modules of functionaliteiten worden toegevoegd die direct bijdragen aan klantwaarde of efficiëntie. Dit vermindert risico's en versnelt de time-to-market.

Een goed voorbeeld is het gebruik van een customer data platform [CDP]. Hiermee kunnen bedrijven specifieke klantsegmenten nauwkeuriger bedienen, zonder hun volledige datastructuur te herzien.

De kracht van moderne architecturen zit hem dus niet alleen in kostenbesparing, maar vooral in de optie om modulair en schaalbaar te investeren op de juiste plekken in de klantreis.



Bovenstaande figuur laat zien in welke fase je de keuze maakt om te investeren in je e-commerceplatform. *Technical debt* van je platform kan leiden tot een stop in groei per fase.

5

Van kostenbeheersing naar waarde-optimalisatie

Het reduceren van TCO is al jaren belangrijk binnen organisaties. Maar in een tijd waarin klantbeleving centraal staat, moet de blik verbreed worden naar totale eigenaarswaarde (TVO).

Een investering die puur is gericht op kostenbesparing kan op korte termijn effectief lijken, maar mist vaak strategische impact op lange termijn. Moderne tools maken het mogelijk om IT-investeringen te koppelen aan bedrijfsdoelen: van hogere klanttevredenheid en snellere service tot efficiëntere, datagedreven processen.

Daarom is het essentieel keuzes te onderbouwen met data en scenario's. Een investering in een nieuw commerceplatform kan bijvoorbeeld kostbaar zijn, maar leidt tot hogere conversie en flexibiliteit in kanaaluitbreiding. Daarmee optimaliseer je waarde, niet alleen kosten.

POS, web, social, app, LLM, chat...

Klantervaringslaag

CMS, CDP, e-commerce, ESP, CSP...

Marketing- en e-commerceplatformen

Microsoft, AWS, Mulesoft, valantic Connect...

Omnichannel-integratielaag

Datawarehouse, data lakes...

Single Source of Truth

ERP, CRM, WMS...

Backoffice-platformen

Bovenstaande figuur over systeemplagen illustreert hoe deze modulaire architecturen zijn opgebouwd. Elk niveau biedt een bouwsteen die kan worden aangepast of vervangen, afhankelijk van de strategische prioriteiten van de organisatie. Dit versterkt het idee dat technologie nauw verweven is met bedrijfsdoelstellingen: het IT-landschap ondersteunt niet alleen de operatie, maar stuurt ook de strategische richting.



6

Conclusie: grip op kosten, ruimte voor groei

CX en TCO vormen geen tegenstelling, ze versterken elkaar juist. Door slim te investeren in technologie, klantdata en onderscheidend vermogen kunnen organisaties kosten reduceren én waarde creëren. De sleutel ligt in scherpe keuzes, datagedreven onderbouwing en investeren op de juiste momenten in de klantreis.



Hosts & Voorzitters



Varya Karaulshchikova

Partner Manager
Shopify



Erik Kuijpers

Account Strategie
valantic



Sten Verveen

Head of Strategy & Business Development
valantic

Experts



Aaf Taekema

Online Advertising Marketeer
Plus Retail



Jeroen Overweg

E-commerce & Marketing Manager
Filling Pieces



Jimmy van der Pas

Marketing Director
Male lions



Ken van Huyck

Manager Data & Analytics
Claes Retail Group



Lisa van den Herik

Head of E-commerce & Data Insights
Lannoo Groep



Marco Merkx

Global Customer Engagement & Information Leader
IKEA



Mariëlle van Deelen

Senior Operations Manager
fonQ



Meike Hoek - de Jong

Senior Marketing Manager
Kvik A/S



Michiel Sieben

Marketing Manager
Durlinger's Schoenbedrijf



Monique Laheij

E-commerce & Marketing Manager
By-bar



Nancy Dierick

Channel Strategy
Proximus



Paul de Vries

Commercial Director
DIDI



Rachelle van Delft

E-commerce Manager
Fixami Nederland



Roy Krabben

E-commerce Manager
Medux



Stefan Schuyleman

Director (Digital) Marketing & E-commerce
Zelfstandig



Susanne Damen

Head of Marketing & CRM
Media Markt-Saturn



Danny Blijenburg

Growth Marketeer
valantic

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



Marketing

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.

