

Expertgroep

Next-level E-commerce with Responsible AI

De AVG-proof toepassing van AI in e-commerce

Takeaways

1. Begin bij de klant. Wat zijn de verwachtingen van de klant voor zijn ervaring en de rol van AI? Gebruik de klant-feedback om de pijnpunten te identificeren in de klantreis.
2. Bepaal aan de hand van de klantreis waar en in welke mate je AI kunt toepassen en waar je zelf menselijk contact wilt behouden met de klant.
3. Persoonlijke gegevens AVG-proof verwerken in AI-toepassingen? Neem dan een extra stap in de informatie-beveiliging, communiceer duidelijk over wat er met de gegevens gebeurt en bied een gebruiksvriendelijke afmeldkeuze.

De klant centraal

Bedrijven realiseren zich dat consumenten selectiever worden in de gepersonaliseerde interacties die zij toelaten.¹ Gecombineerd met de steeds strenger wordende dataprivacyeisen, wordt het belangrijk om in te zetten op een relevante en transparante klantervaring om in contact te blijven met de doelgroep.

Artificial intelligence (AI) biedt veel nieuwe mogelijkheden voor het leveren van een ultieme klantervaring, en tegelijkertijd zijn bedrijven en de wetgever genoodzaakt om verantwoord hiermee om te gaan. We onderzochten hoe AI kan helpen om consumenten een relevante klantervaring te bieden, en tegelijkertijd te blijven kleuren binnen de lijntjes van de privacywet- en regelgeving en de verwachtingen die de consument daaraan stelt.

1. Wat betekent een relevante klantervaring?

1.1 Een relevante klantervaring

E-commerce bevindt zich in een snelle vaart aan ontwikkelingen die mogelijkheden bieden om de klantervaring verder te personaliseren. Het succesvol inzetten van deze ontwikkelingen binnen je eigen businessmodel is een grote uitdaging voor veel bedrijven, en klanten zien daar nog veel ruimte voor verbetering. Alle expertgroepleden zijn het erover eens dat het succes van e-commerce wordt bepaald door de mate waarin een product of dienst voorziet in de behoefte van de klant en de mate waarin een opgedane ervaring relevant is. Een kwart van de consumenten geeft eveneens aan dat gepersonaliseerde aanbiedingen (producten en services) belangrijk zijn in hun klantreis.²

Maar wat maakt een klantervaring relevant? Het klinkt logisch, maar er zijn talloze voorbeelden waarbij de klantervaring niet relevant is. Zo kun je online een auto huren als je op vakantie gaat, maar toch opnieuw je gegevens moeten invullen bij aankomst op het vliegveld. Of nog een week lang gepersonaliseerde advertenties zien van de broek die je al hebt gekocht. Een ervaring is volgens de experts pas relevant als:

- de klant op een positieve manier verrast wordt;
- een bedrijf een klant kan voorzien in zijn behoefte voordat deze kenbaar is gemaakt;

1 GFK CONSUMENTENONDERZOEK 2019 | SHOPPINGTOMORROW. TE DOWNLOADEN VIA WWW.SHOPPINGTOMORROW.NL/NL/CONSUMENTENONDERZOEK

2 GFK CONSUMENTENONDERZOEK 2019 | SHOPPINGTOMORROW. TE DOWNLOADEN VIA WWW.SHOPPINGTOMORROW.NL/NL/CONSUMENTENONDERZOEK

- de klant het gevoel heeft persoonlijk geholpen te worden en de ervaring authentiek is;
- er geluisterd wordt naar de wensen van de klant en er een vertrouwensrelatie wordt opgebouwd;
- bij problemen direct een oplossing komt, zonder dat de klant daarvoor in actie hoeft te komen.

De invulling om tot deze relevante klantervaring te komen, is per bedrijf verschillend en zal bepaald worden door het product of de dienst die het bedrijf levert en het herkennen van de behoefte. Het boeken van tickets is anders dan het leveren van tassen, en daarmee is ook de klantreis anders.

1.2 De rol van AI in het optimaliseren van de klantervaring

Om klanten een relevante klantervaring te bieden, is er meer nodig dan alleen beschikbaar zijn op de traditionele touchpoints met de klant. AI speelt daar een belangrijke rol in.

Wat is artificial intelligence?

Als we spreken over AI, dan gaat het over technologie die in staat is te handelen alsof het een persoon is. AI-technologie kan waarnemingen doen, waarnemingen begrijpen, betekenis geven aan de waarnemingen, acties uitvoeren op basis van de waarnemingen en leren van de reactie die volgt op de actie. De keuzes die worden gemaakt, lijken op hoe mensen zouden handelen.

Deze aspecten van AI maken het mogelijk om realtime op relevante touchpoints met relevante informatie beschikbaar te zijn voor consumenten, om zo de ervaring te verbeteren. Denk aan gepersonaliseerde content (en prijzen) die je krijgt via de realtimevisualisatie van inhoud, waardoor je bijvoorbeeld een nieuwe auto op je oprit kunt zien staan.

Zoals genoemd is elk product of dienst anders. De functionaliteit van AI is prachtig en baanbrekend, maar het moet toegepast worden binnen de context van het bedrijf en zijn klanten. Bepaal aan de hand van de bedrijfsvisie en gewenste klantreis welke touchpoints en back-endprocessen van het bedrijf menselijk moeten blijven en waar AI-technologie toegepast kan worden. Zet hierbij de klantbehoefte centraal.

Een aantal belangrijke lessen uit het inzetten van AI:

- Gebruik AI om je klant te herkennen en te weten wie er in je (online) shop is.
- Gebruik AI om de klantreis te optimaliseren wanneer je in contact bent met de klant.
- Gebruik AI op zo'n manier dat klanten het gevoel hebben dat ze niet met een machine, maar met een persoon communiceren.
- Zorg dat je controle hebt over je algoritme, zodat bijvoorbeeld bepaalde klantgroepen niet onbewust benadeeld worden. Begrijp je algoritme, zodat situaties als bij Apple Pay (waar vrouwen minder krediet krijgen zonder reden) voorkomen worden.³
- Maak als bedrijf een keuze: hoe ver wil je gaan met het inzetten van AI? Waar kun je AI inzetten om je klantervaring te verbeteren en waar niet?
- Neem bij de ontwikkeling van je AI-toepassing altijd de privacy van je klanten in acht. Privacy is de meest genoemde reden waarom klanten niet herkend willen worden tijdens het shoppen.⁴

3 VIGDOR, N. APPLE CARD INVESTIGATED AFTER GENDER DISCRIMINATION COMPLAINTS. VIA WWW.NYTIMES.COM/2019/11/10/BUSINESS/APPLE-CREDIT-CARD-INVESTIGATION.HTML

4 BAKER MCKENZIE. (2019). GHOSTS IN THE MACHINE. WWW.EUROMONEYTHOUGHTLEADERSHIP.COM/GHOSTS2/; GFK CONSUMENTENONDERZOEK 2019 | SHOPPINGTOMORROW. WWW.SHOPPINGTOMORROW.NL/NL/CONSUMENTENONDERZOEK

2. Welke data heb je nodig en wat is de bereidheid van klanten om data te delen?

2.1 De data die nodig zijn om de klantervaring te verbeteren

Afhankelijk van wat je wilt bereiken met AI, moet je toegang krijgen tot verschillende soorten data. Experts noemen hierbij onder andere:

- Locatiegegevens van de klant
- Shopfrequentie
- "Anderen kochten ook"
- Interesses van de klant
- Concurrentiegegevens
- Anonieme geaggregeerde data
- Reviews
- Blogs
- Ratings
- Bestelhistorie
- Kijkhistorie
- Demografische gegevens
- Externe bronnen
- Apparaatgegevens

Hieruit is een aantal typen data te herkennen: demografische klantgegevens om inzicht te krijgen in verschillende klantgroepen, gedragsdata als kijkhistorie om inzicht te krijgen in hoe de klant met jouw product interacteert en vergelijkingsgegevens met andere klanten om te kunnen voorspellen wat de klant wil.

2.2 Wat consumenten terug verwachten en hoe dat de bereidheid om data te delen beïnvloedt

De bereidheid van klanten om gegevens te delen neemt toe wanneer klanten meer voldoening en toegevoegde waarde ervaren.⁵ Deze waarde kan zich vertalen naar een positieve klantervaring, maar kan ook een tastbare beloning als een kortingsvoucher zijn.

De experts zien een belangrijk aspect dat deze voldoening en toegevoegde waarde beïnvloedt: vertrouwen. Ruim 80% van de consumenten geeft aan data te willen delen zodat hun ervaring gepersonaliseerd kan worden.⁶ Tegelijkertijd verwacht de klant dat deze gegevens op een goede manier ingezet en beveiligd worden. Op basis van deze vertrouwensrelatie is de klant bereid gegevens te delen en te profiteren van een relevantere klantervaring.

De manier waarop je gegevens verzamelt en opslaat, de klant informeert en de data verwerkt, zijn bepalend voor het klantvertrouwen. Zoek daarin naar een balans voor de data die je vraagt aan klanten, de verwerkingen daarvan en de mate waarin de klant daar een betere ervaring voor terugkrijgt.

De experts geven aan dat je bij het zoeken naar die balans het afbreukrisico in de gaten moet houden. Ook als je volledig binnen de lijnen kleurt van de wetgeving, wil dat niet betekenen dat klanten het gepersonaliseerde aanbod op prijs stellen. En dan geldt: hoe persoonlijker de data, des te groter het afbreukrisico. Wanneer een bank bijvoorbeeld verzekeringen aanbiedt op basis van transactiegegevens, kan dat bij de klant de vraag oproepen of hun belang wel centraal staat.⁷

5 LEPPÄNIEMI, M., KARJALUOTO, H., & SAARIJÄRVI, H. (2016). CUSTOMER PERCEIVED VALUE, SATISFACTION, AND LOYALTY: THE ROLE OF WILLINGNESS TO SHARE INFORMATION. *THE INTERNATIONAL REVIEW OF RETAIL, DISTRIBUTION AND CONSUMER RESEARCH*, 27(2), 164–188. DOI.ORG/10.1080/09593969.2016.1251482

6 ACCENTURE INTERACTIVE. (2018). MAKING IT PERSONAL. WWW.ACCENTURE.COM/_ACNMEDIA/PDF-83/ACCENTURE-MAKING-PERSONAL.PDF

7 DUTCH NEWS. BOOKED A FLIGHT AND PAID VIA ING? THEN EXPECT AN OFFER FOR INSURANCE. WWW.DUTCHNEWS.NL/NEWS/2019/06/BOOKED-A-FLIGHT-AND-PAID-VIA-ING-THEN-EXPECT-AN-OFFER-FOR-INSURANCE/

2.3 Hoe de voordelen te communiceren voor het delen van persoonlijke gegevens

Een privacy- of cookieverklaring wordt vaak gepresenteerd met als hoofddoel compliant te zijn en de klant te voorzien van de 'noodzakelijke' informatie. De experts geven juist aan dat dit contactmoment met de klant nog te weinig wordt benut om de voordelen van het delen van data te communiceren, aan de klantrelatie te werken en de vertrouwensrelatie met de klant te versterken.

Op dit moment wordt de klant vooral aan het begin van de klantreis geïnformeerd over de gegevens die het bedrijf nodig heeft voor zijn (persoonlijke) dienstverlening. Uit de discussies met de experts komt naar voren dat nagedacht moet worden over hoe een klant stapsgewijs en op de juiste momenten in de klantreis geïnformeerd moet worden en akkoord kan geven voor het delen van persoonlijke gegevens.

3. AVG-conform en verantwoord omgaan met data

Aan de dataprivacyverplichtingen (AVG) voldoen wordt vaak gezien als een lastige taak. Dit geldt zeker voor complexe AI-verwerkingen. In dit hoofdstuk wordt een kort overzicht gegeven van AVG-initiatieven die lopen bij de experts en hun ervaringen en bottlenecks. Verder is onderzocht hoe hun bedrijven uiteindelijk om mogen gaan met de gegevens die ze in hun bezit hebben.

Transparantie over wat het bedrijf doet met de klantgegevens en de keuze geven aan de betrokkene (klant) of zijn gegevens gebruikt mogen worden, staan centraal bij de oplossing van het AVG-vraagstuk. In de case Retour-rumoer hieronder wordt hier dieper op ingegaan en aan de hand van een praktisch voorbeeld geïllustreerd hoe zelfs over complexe AI-verwerkingen op een begrijpelijke manier gecommuniceerd kan worden.

Case: Retour Rumoer⁸

Iedereen kent het probleem: je hebt kleding besteld en het blijkt toch een maat te groot of te klein. Toch maar terugsturen, want je gaat het niet dragen. Webshops zijn tientallen miljoenen euro's per jaar kwijt aan de retourproblematiek, met de daarbij komende negatieve gevolgen voor het klimaat.

Hoe kan AI verantwoord in worden gezet om een positieve bijdrage te leveren aan deze problematiek? Om deze vraag te beantwoorden hebben we als groep bekeken of het mogelijk is om een AI-oplossing op een beknopte, begrijpelijke en gemakkelijke manier te communiceren naar klanten.

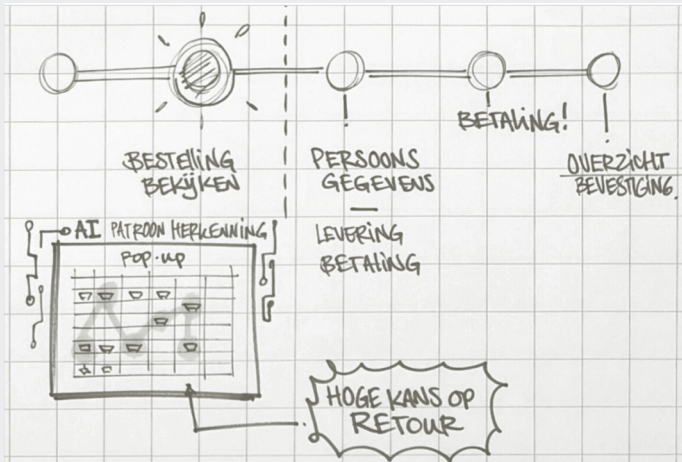
In veel gevallen is het al te voorspellen hoe groot de kans is dat je een pakketje terug gaat sturen.⁹ Het is al bekend of de maten van dat artikel groot of klein vallen, je bestelgeschiedenis is bekend en als je een specifieke trui in drie maten in je winkelmand hebt zitten, is de kans op een retour vrij groot.

8 BRON: NOS. (N.D.). RETOUR RUMOER APP.NOS.NL/OP3/PAKJES/INDEX.HTML

9 LEES VOOR MEER INFORMATIE OVER RETOUREN DE BLUEPAPER VAN DE EXPERTGROEP GET RID OF RETURNS VANAF PAGINA 146

AI kan, door het analyseren van verschillende data, al tijdens het plaatsen van de bestelling klanten attenderen op hoe groot de kans is dat bepaalde producten terug worden gestuurd of een advies geven voor een kleinere of grotere maat. Dit helpt klanten om een betere overweging te maken en op die manier het aantal retouren terug te brengen.

In samenwerking met een 'visual thinker' is deze case binnen een dagdeel uitgewerkt en inzichtelijk gemaakt. Deze case toont aan dat klanten op een inzichtelijke manier kunnen worden ingelicht over hoe hun data worden gebruikt en welke voordelen ze daar zelf uit halen (zie de afbeelding hieronder).



Retourkans van winkelmand



De volledige uitwerking is te zien op:
www.drawforgood.com/shopping-tomorrow

3.1 Ervaringen en bottlenecks van AVG-initiatieven

De meeste bedrijven hebben wel 'iets gedaan' aan bewustwording en training met betrekking tot de AVG. De uitdaging ligt in de inrichting van de juiste governance van het AVG-complianceproces (zoals een privacy officer of de verwerkingsverantwoordelijkheid binnen de keten).

De bottlenecks die in discussies met de experts naar voren zijn gekomen, zijn grotendeels gerelateerd aan het gebrek aan resources voor AVG-gerelateerde activiteiten en het gebrek aan tijd en geld. Verder is de uitdaging om de (persoons)gegevens in kaart te brengen uitgebreid aan bod gekomen – het zogenaamde data mapping.

3.2 Hoe om te gaan met verkregen gegevens en verdere verwerkingen?

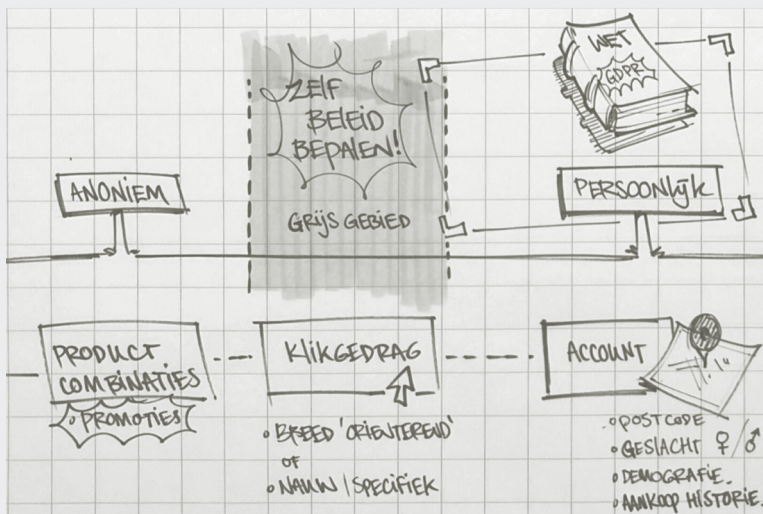
Hoofdstuk 2 laat een overzicht zien van gegevens die de experts relevant achten voor het creëren van een goede klantervaring. Daarbij is niet altijd even duidelijk welke gegevens als persoonsgegevens aangemerkt moeten worden en daarmee onder de AVG vallen.

De afbeelding hieronder laat een glijdende schaal zien van anonieme gegevens naar persoonsgegevens. In het midden ligt een grijs gebied met gegevens die, afhankelijk van de aard en het doel van de verwerking, wel of niet binnen het bereik van de AVG vallen. Voor deze grijze gebieden moeten duidelijke afspraken worden gemaakt over welke gegevens als persoonsgegevens worden beschouwd.

Case: Retour Rumor

Kijkgedrag websitebezoekers

Het verwerken van gegevens over het kijkgedrag van websitebezoekers ligt in het grijze gebied. Legt men het kijkgedrag vast van individuen of kleine groepen, dan verwerkt men waarschijnlijk persoonsgegevens. Aggregeert men voldoende bezoekers, dan kan men er redelijkerwijs van uitgaan dat men buiten het strenge regime van de AVG blijft.



Schaal van anoniem tot persoonlijke gegevens

Een belangrijke voorwaarde voor het verwerken van persoonsgegevens is de rechtmatigheid van de verwerking. Hierbij zijn de volgende aspecten belangrijk:

- **Initiële gegevensverwerking:** voor het bepalen van de verwerkingsgrondslag voor de initiële gegevensverwerking biedt de AVG verschillende opties. Zo kan de gegevensverwerking noodzakelijk zijn voor de uitvoering van een overeenkomst (bijvoorbeeld de aankoop in een webwinkel), kan de gegevensverwerking noodzakelijk geacht worden voor de behartiging van de gerechtvaardigde belangen van het bedrijf (bijvoorbeeld een fraudecheck), of kan er toestemming gegeven worden door de gebruiker (bijvoorbeeld een websitebezoeker).

- **Verdere verwerking:** in het kader van AI, digitale marketing of business intelligence is vaak sprake van verdere verwerking van gegevens die het bedrijf al in zijn bezit heeft (bijvoorbeeld de aankoopgeschiedenis). Hier biedt de AVG, naast toestemming, een andere interessante optie voor de rechtmatigheid van verwerking: 'compatibiliteit'.¹⁰
- **Compatibiliteit:** omdat toestemming in de praktijk niet altijd makkelijk te realiseren is, wordt compatibiliteit een interessante optie. Zonder al te veel in detail te treden over compatibiliteit, zijn drie aspecten in het bijzonder belangrijk:
 - * **Informatiebeveiliging:** neem een extra stap in de gegevensbeveiliging (bijvoorbeeld encryptie, hashing).
 - * **Transparantie:** communiceer duidelijk over wat er met de gegevens gebeurt.
 - * **Keuzemogelijkheid:** bied een opt-out om de gebruiker controle te geven over zijn gegevens.

4. Toekomstvisie responsible AI in e-commerce

4.1 Ontwikkelingen op gebied van AI in commerce

De ontwikkelingen van AI in commerce zijn snel gegaan de laatste zes jaar. Steeds complexere taken worden opgepakt door AI en hebben een groeiende impact. Zowel voorlopers als traditionele spelers zetten steeds meer in op het gebruik van AI om klanten van relevantere content te voorzien, zowel online als in de fysieke winkelomgeving.

In de huidige markt met snelle technologische ontwikkelingen en waarin de verwachtingen van de consument continu veranderen, zien de experts drie trends waarbij AI impact gaat hebben op e-commerce: hyperrelevantie, instant everything en automated commerce.

Hyperrelevantie en instant everything

Klanten willen zich uniek voelen, service op maat ontvangen en deze service direct en overal krijgen. Met AI kunnen realtime en around-the-clock voorspellingen en aanbevelingen gedaan worden voor de klant. Denk hierbij aan het aanbieden van bijpassende producten op basis van je totale winkelmand, visueel zoeken naar een product of augmented reality, waarmee de klant ziet hoe een product, zoals een jas of make-up, er bij haar uitziet.¹¹

In de aankomende jaren is AI steeds beter in staat om around-the-clock hyperrelevante content aan te bieden op alle touchpoints met je bedrijf. Hierbij kunnen *deepfakes*¹² steeds beter worden gebruikt. Klanten hebben daarmee de mogelijkheid om producten op een nog realistischere manier uit te proberen en te praten met een herkenbare en menselijke digitale assistent.

10 SEINEN, WALTER, VAN GRONDELLE (BAKER MCKENZIE AMSTERDAM). (2018). COMPATIBILITY AS A MECHANISM FOR RESPONSIBLE FURTHER PROCESSING OF PERSONAL DATA. SPRINGER LNCS, VOLUME 11079 - DOWNLOAD: [LINK.SPRINGER.COM/CHAPTER/10.1007/978-3-030-02547-2_9](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-02547-2_9)

11 HUGHES, H. (18 NOVEMBER 2019). AI IN FASHION: INTERVIEW WITH VP OF INSPIRE AND ENGAGE AT ZALANDO. [FASHIONUNITED.UK/NEWS/FASHION/AI-IN-FASHION-INTERVIEW-WITH-VP-OF-INSPIRE-AND-ENGAGE-AT-ZALANDO/2019080944674](https://fashionunited.uk/news/fashion/ai-in-fashion-interview-with-vp-of-inspire-and-engage-at-zalando/2019080944674); PYMNTS. (14 AUGUSTUS 2018). H&M BRINGS VISUAL SEARCH TO UPGRADED ECOMMERCE SITE. [WWW.PYMNTS.COM/NEWS/RETAIL/2018/HM-ECOMMERCE-APP-MOBILE-SHOPPING-VISUAL-SEARCH/](https://www.pymnts.com/news/retail/2018/hm-ecommerce-app-mobile-shopping-visual-search/); SEPHORA. (2017). SEPHORA VIRTUAL ARTIST VIA [SEPHORAVIRTUALARTIST.COM/LANDING_5.0.PHP?COUNTRY=US&LANG=EN&X=&SKINTONE=tmodel=](https://sephoravirtualartist.com/landing_5.0.php?country=US&lang=en&x=&skintone=tmodel=)

12 DEEPFAKE IS EEN TECHNIEK VOOR HET SAMENSTELLEN VAN MENSELIJKE BEELDEN OP BASIS VAN ARTIFICIËLE INTELLIGENTIE. (BRON: WIKIPEDIA)

Automated commerce

AI biedt ook de mogelijkheid om extra virtuele touchpoints te creëren om de klantreis te doorlopen. De opkomst van *voice commerce* is daarvan een goed voorbeeld. Door te praten met Alexa of Google komt er een compleet andere interactie tot stand met een klant en kan de klant beter worden begeleid in het doen van een aankoop. Het kopen via een virtuele assistent staat nog in de kinderschoenen, maar de consensus onder de experts is dat dit in de nabije toekomst belangrijk gaat zijn.¹³ Een paar voorbeelden van automated commerce die nu al ontwikkeld worden, zijn het *grab-and-go* in supermarkten, persoonlijke AI-assistenten en *voice shopping*.¹⁴

Op dit moment laat de huidige taalverwerking nog niet een *human-like* interactie toe met een machine, maar het duurt niet lang voordat je een zinnig gesprek kunt voeren met een machine. Of het nou *grab-and-go* is, praten tegen Alexa of volledig ontzorgd worden door Google Duplex: commerce gaat andere vormen krijgen. Denk na over welke vormen van automated commerce relevant voor je zijn, wat de stem is van je merk en hoe jij je beter aan je klanten kunt verbinden.

4.2 Verantwoord en AVG-proof gebruikmaken van klantgegevens

In de communicatie over het verwerken van data moet de focus op de klant liggen. Als gebruikers goed weten wat er met hun gegevens gebeurt, kunnen zij weloverwogen keuzes maken om deel uit te maken van de verwerking in je AI-toepassing. Transparantie staat hierbij centraal.

AI is niet te complex om transparant te zijn. De Retour Rumour-case laat zien dat er creatieve mogelijkheden bestaan om complexe AI-verwerking inzichtelijk te maken. Wees, naast innovatief, met AI ook vooruitstrevend in de communicatie over de privacyaspecten. Een van de kansen richting 2025 is het stapsgewijs verzamelen van klantgegevens op basis van behoeften om zo een vertrouwensrelatie met de klant op te bouwen. Zo kun je klanten bij elke stap laten zien hoe hun ervaring wordt verbeterd en kunnen klanten bewuste keuzes maken om hun gegevens te delen.

4.3 Conclusie

Begin bij de klant. Wat zijn de verwachtingen van de klant wat betreft zijn ervaring? Breng de klantfeedback en -data samen om de pijnpunten te identificeren in de klantreis. Bepaal waar en in welke mate je AI toe kunt passen en waar je menselijk contact wilt behouden met de klant. Automatisering via AI moet geen doel op zich zijn.

Denk ook na over de risico's van het gebruik van AI, zoals het gevaar van de *black box* en bevooroordeelde data. Dit zijn risico's die vanaf het begin overwogen moeten worden. Stel daarbij een ethische grens vast voor het verzamelen en toepassen van AI. Toets daarnaast de bereidheid van het delen van data onder je doelgroep. Innoveer voor de wetgeving uit, want die volgt altijd na de ontwikkeling. Heb respect voor dataprivacy, zorg voor diversiteit in je data en maak van de *black box* een *glass box* waarin je gegevensverwerking inzichtelijk maakt. Dan krijg je het vertrouwen van de klant ervoor terug. Zo kun je AI op een verantwoorde manier inzetten in e-commerce en klanten een relevante ervaring bieden.

13 MEER HIEROVER IN DE BLUEPAPER VAN DE EXPERTGROEP THE SMARTHOMES JOURNEY VANAF PAGINA 216

14 RTL NIEUWS. (5 SEPTEMBER 2019). ALBERT HEIJN TEST WINKEL MET SENSOREN EN CAMERA'S, MAAR ZONDER KASSA. WWW.RTLNIEUWS.NL/NIEUWS/NEDERLAND/ARTIKEL/4838031/ALBERT-HEIJN-TEST-NIEUWE-WINKEL-ZONDER-KASSA-SCANNEN-GO-ZAANDAM; SOLON, O. (10 MEI 2018). GOOGLE'S ROBOT ASSISTANT NOW MAKES EERILY LIFELIKE PHONE CALLS FOR YOU. WWW.THEGUARDIAN.COM/TECHNOLOGY/2018/MAY/08/GOOGLE-DUPLEX-ASSISTANT-PHONE-CALLS-ROBOT-HUMAN

HOST



André Walter
*Executive Data Privacy
Advisor*
Baker McKenzie

VOORZITTERS



Tu Ngo
Manager Digital
Accenture Interactive



Matthijs Wilschut
*Digital Commerce
Consultant*
Accenture
Interactive



Mehmet Olmez
Managing Director
Accenture Interactive
Accenture Interactive



Pritti Rana
Security Consultant
Accenture Security

Leden expertgroep



Adriaan van Wijck
Interim E-commerce Manager
Plaad BV



Jeroen Heerema
Digital strateeg en UX Designer
Future = Digital



Arian Oosthoek
Co-Founder
E-Tail Genius



Joost Lebens
Sales Director
Jacobs Douwe Egberts
Professional NL B.V.



Bart Berende
Director Category & Buying NL
Talpa E-commerce



Jurryt van Arend
VP Digital & eCommerce
McGregor New York



Bettina Dalenoord
Marketing Director
BVA Auctions



Mark van der Vlies



Claudia Reesink
Manager e-Commerce B2C
Kabel.nl



Martijn van den Corput
CCO
OptInsight BV



Corine van Schie
Global CRM manager
Bugaboo



Michael de Groot
Digital Commerce Manager
Gamma.nl/Karwei.nl/Gamma.be



Edwin Hof
Digital Director
TUI



Sebastiaan Bekker
Development Manager
Wehkamp



Godelieve van Loon
Online Category Manager
Sligro Food Group