

Expertgroep

Unleash the B2B E-commerce Potential

Benut de kansen van b2b e-commerce



shopping
tomorrow

Takeaways

De digitale transformatie van b2b-organisaties zit in een snelkookpan - en er zit ontzettend veel potentie in. Maar hoe zet je als b2b-organisatie de volgende stap in digitale volwassenheid? En hoe benut je daarbij de kansen die e-commerce biedt? De expertgroep Unleash the b2b e-commerce potential is met deze vraag aan de slag gegaan.

De belangrijkste takeaways uit de B2B-expertgroep zijn:

1. De transitie naar een digitaal gedreven organisatie heeft niet alleen impact op techniek, dat is geen doel op zich. Het betreft ook mensen, processen, klantgedrag en gebruik van data.
2. b2b-klienten zijn op zoek naar een gepersonaliseerde klantreis, start hierbij met het gebruiken van de klantdata die je hebt.
3. Betrek je medewerkers in het proces en zorg ervoor dat digitale transformatie door de hele organisatie gedragen wordt.
4. Zorg ervoor dat je je klantwens kent. Welke behoefte kan er via e-commerce vervuld worden?
5. Start nu. Het is zeker niet te laat. Faseer je plannen en realiseer jouw digitale b2b-groei.

Host



Voorzitter



De elementen van digitale transformatie in b2b

Digitale transformatie vindt plaats over verschillende assen. Onder leiding van Optimizely en De Nieuwe Zaak hebben 22 b2b-e-commerce-experts zich gebogen over vijf verschillende elementen van digitale transformatie. In dit blueprint lees je antwoorden op vragen als: 'Hoe zet ik als b2b-organisatie de volgende stap in digitale volwassenheid?' en 'Hoe benut ik daarbij de kansen die e-commerce biedt?'

Tijdens inhoudelijke sessies over organisatie & cultuur, moderne e-commercearchitectuur, digitale marketing & branding, personalisatie en onboarding van klanten heeft de b2b-expertgroep ontdekt hoe organisaties in beweging moeten komen om de e-commercepotentie te benutten.



Afbeelding 1: invloeden op b2b-e-commerce



“Ervaringen en inzichten uitwisselen met collega’s uit hetzelfde vakgebied werkt voor mij inspirerend. Het geeft nieuwe ideeën voor ons eigen bedrijf en je merkt dat je als groep samen leert van elkaar. Door de specifieke focus op b2b spelen bij de deelnemers grotendeels dezelfde uitdagingen en hoe leuk is het dan om zelf niet opnieuw het wiel uit te vinden, maar gebruik te maken van oplossingen die anderen al bedacht hebben?”
Sander Bredewout, Wijlhuizen

1. Moderne e-commercearchitectuur

B2b-organisaties die succes hebben op digitaal vlak zijn wendbaar en maken de juiste keuzes. Het gaat daarbij om meer dan het selecteren van het juiste e-commerce- of self-serviceplatform. De transitie naar een meer digitaal gedreven organisatie heeft impact op mensen, processen, klantgedrag, gebruik van data en meer.

Op dit moment is de vraag niet meer *of* je digitaal aan de slag moet, maar *hoe*. Eén van de onderdelen waarop de transformatie plaatsvindt is de e-commercearchitectuur. Voordat we verder gaan hierover, leggen we een paar belangrijke termen uit.

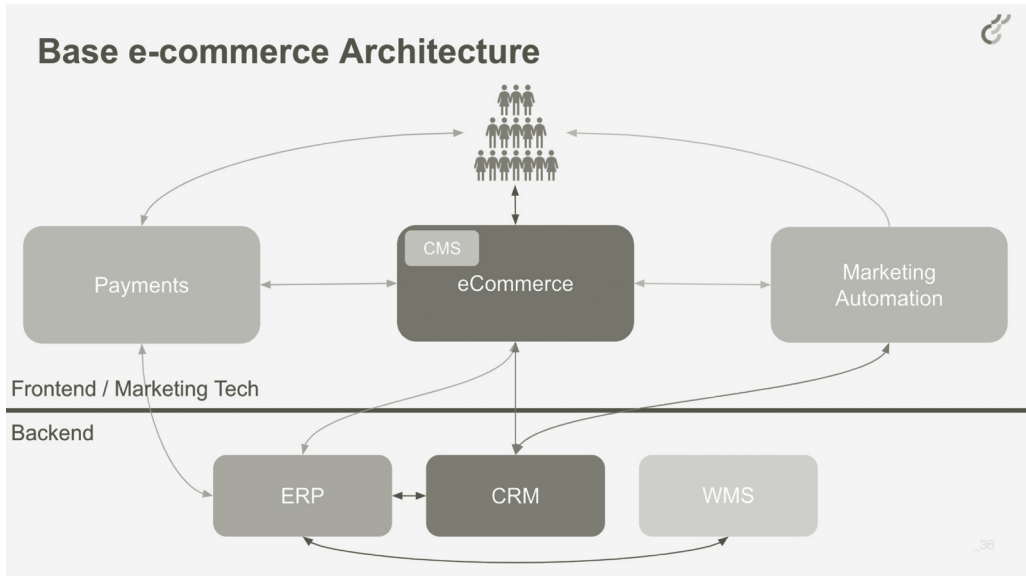
Headless

Headless is een containerbegrip voor het creëren van een scheiding tussen de e-commercepresentatie of UX (front-end) aan de ene kant en de businesslogica en data (back-end) aan de andere kant. Het grote doel van headless is ervoor te zorgen dat die presentatielaag niet wordt belemmerd door de businesslogica, data en andere kanalen.

PWA

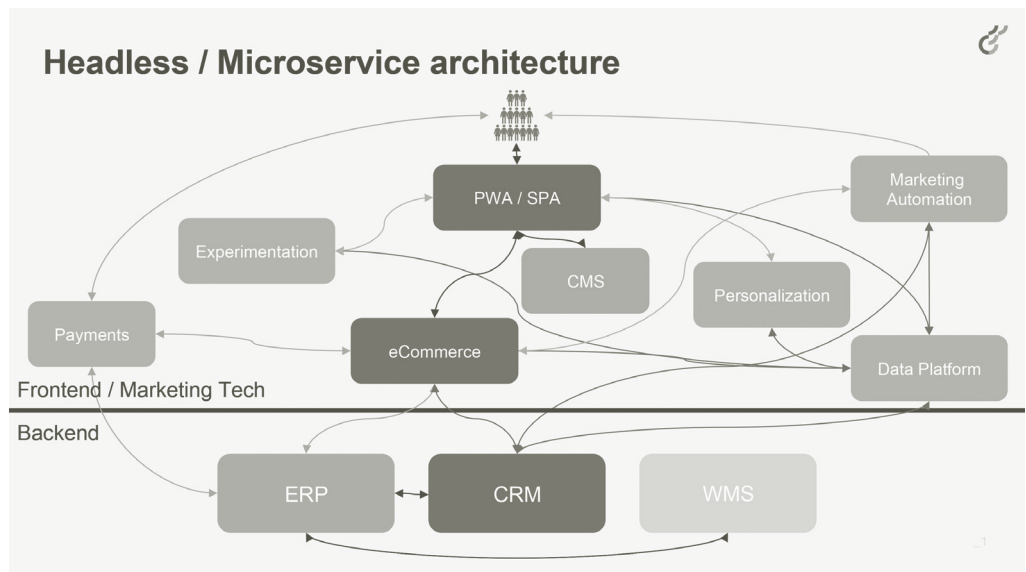
Een Progressive Web App zorgt ervoor dat je niet meer van pagina naar pagina navigeert, maar dat de complete webwinkel of klantenportal in de browser draait en alleen ophaalt wat de gebruiker nodig heeft. Dat zorgt voor een betere gebruikerservaring.

Terug naar de e-commercearchitectuur. Een aantal jaren geleden zag de gemiddelde e-commercearchitectuur er zo uit:



Afbeelding 2: Basis e-commercearchitectuur

Feit is dat back-endapplicaties veelal complex en lastig te veranderen zijn. Bij veel organisaties zijn dit logge applicaties die al jaren draaien. Aanpassingen aan de voorkant, bijvoorbeeld in de online shop of klantportaal, vragen om aanpassingen aan de back-end. Dat leidt regelmatig tot een lage reactiesnelheid en een grote belasting op de ondersteunende IT-organisatie.



Afbeelding 3: Headless/Microservice e-commercearchitectuur

De komst van de headless architectuur brengt hier verandering in. De back-end blijft hetzelfde, maar de front-end en marketingtechnologieën veranderen. E-commerce en CMS zijn losse systemen. Zo kun je per systeem kiezen welke het beste bij jouw organisatie past. Al deze losse systemen kun je samenvoegen in één klantbeleving in de PWA. Via API's en/of middleware-oplossingen communiceren de onderdelen van de architectuur met elkaar, waardoor maatwerkintegraties worden voorkomen.



“Een van onze grootste uitdagingen is het verhogen van de adoptie van onze digitale platforms door onze klant. Dankzij de expertgroep kwam er bevestiging van onze aanpak, maar ook nieuwe inzichten die ons direct helpen de adoptie te versnellen.”
Sander Sprong, PreZero

De voordelen van headless en microservices

- Gespecialiseerde tools en services hebben één primaire functie die het beste passen bij jouw organisatie.
- Je kunt makkelijk (mee)veranderen met de markt waar jouw organisatie zich in bevindt.
- Bij elke stap in de digitale transformatie kies je welke tools bij je organisatie passen.

De nadelen van headless en microservices

- Gebruik je veel gespecialiseerde tooling bij verschillende leveranciers? De contracten met al deze partijen hebben invloed op de persoonsverwerking van alle data die je verzamelt.
- Als je systemen gaat splitsen, kan het zijn dat je voor een bepaalde taak in meerdere systemen aan de slag moet gaan. Zo wordt een simpele taak onnodig complex.
- Een moderne e-commercearchitectuur zet je niet van de ene op de andere dag neer. Het groeit mee met jouw digitale volwassenheid.

Het grootste voordeel blijft dat de snelheid waarin je kunt veranderen hoog blijft. Het is nuttig dat je een architectuur kiest die toekomstvast is. Door het maken van de juiste keuzes op technisch vlak ben je als b2b-organisatie in staat om continu mee te groeien met de snel veranderende wensen van je klant.

Daelmans & Van Raak Staal

Van beide bedrijven is het technische landschap gepresenteerd en is er nagedacht over hoe de technische ontwikkelingen van invloed zijn op beide bedrijven. Er bleken volop overeenkomsten in de wijze waarop de experts deze twee organisaties zouden adviseren.

Op hoofdlijnen betreft het:

- Maak gebruik van een maturity model zodat je stappen zet die bij jouw organisatie passen;
- Zorg dat je voldoende klantinzicht hebt. Pas als je de behoefte van je klant kent, kun je bepalen welk technisch landschap hierbij hoort;
- Verzeker je van digitaal draagvlak en begrip in de directie;
- Maak een strategische roadmap en zet de eerste kleine stappen;
- Probeer niet alle bestaande uitzonderingen te automatiseren, maar grijp deze verandering aan om processen te versimpelen.

2. Digitale marketing en branding in b2b

In toenemende mate is voor b2b-organisaties digitale marketing en branding belangrijk, ongeacht in welke fase van volwassenheid het bedrijf zich bevindt. In de sessie over marketing bleek een brede consensus over de noodzaak om serieus aandacht te besteden aan marketing en branding. Niet slechts als instrument om nieuwe klanten te trekken en bestaande te binden, maar in toenemende mate ook op het vlak van werving van geschikt personeel. Met het digital maturity model van De Nieuwe Zaak kun je beoordelen in welke fase van volwassenheid je als organisatie zit en daarmee jouw strategische roadmap bepalen om volwassener te worden. Iedere fase betekent een hogere mate van digitale volwassenheid.



Afbeelding 4: Marketing Maturity Model

Om deze fases te doorlopen is het belangrijk om op een evenwichtige wijze rekening te houden met de volgende pijlers binnen je bedrijf:

- **Team**
Welke rollen zijn er en welke kennis en vaardigheden zijn vertegenwoordigd op het vlak van (digitale) marketing?
- **Organisatie & proces**
Hoe werkt het marketingteam onderling en met de rest van de organisatie? Zijn er agile rituelen? Werken marketing en branding aan dezelfde klantreis?
- **Tooling**
Welke systemen ten behoeve van marketingondersteuning zijn beschikbaar en hoe zijn die ingericht?
- **Performance**
Hoe worden de resultaten opgesteld, gemeten en gerapporteerd? Welke KPI's heb je vastgesteld en dekken die de lading? Worden er verschillende KPI's voor verschillende delen van de klantreis gebruikt?
- **Data & klantinzicht**
Welke data en klantinzichten zijn beschikbaar en hoe worden deze toegepast?
- **Merk & content**
Hoe is het merk beschreven en hoe wordt dit toegepast in bijvoorbeeld campagnes?

Zet de vijf fases en zes pijlers in een matrix en werk de kenmerken uit – zo breng je jouw digitale volwassenheid in kaart. Aan de hand van deze matrix wordt duidelijk welke concrete acties jouw b2b-organisatie verder helpen.

Gallagher Europe

Gallagher genereert leads via de gallagher.eu-webwinkel. Deze worden doorgestuurd aan dealers die online zelf (nog) niet actief zijn. Zo zijn zij alsnog online betrokken en hebben de mogelijkheid om nieuwe klanten te werven. Daarnaast biedt Gallagher dealers met een eigen webshop dropshipmentmogelijkheden en content/marketingmaterialen. In beide situaties geldt een fee voor de dienstverlening.

Wat zou een ander businessmodel kunnen zijn?

Het advies van de expertgroep omvatte verschillende oplossingen:

- Vraag je eerst af *in hoeverre je dit businessmodel moet veranderen*. Welke businessmodellen kunnen bedrijven gebruiken om toegevoegde waarde te leveren aan hun klanten voor digitale dienstverlenende activiteiten?
- Zou je moeten uitgaan van een *vaste fee of juist een percentage*? Advies is om een percentage over de orderwaarde te berekenen, in verband met schaalbaarheid.
- Weten de dealers waarvoor ze precies betalen? Zorg ervoor dat ze het voordeel dat je ze hier biedt begrijpen. Geef ze bijvoorbeeld meer *inzicht in de dashboards*: wat gebeurt er en wat levert het op?

Kortom: verleg de focus van de dealer van de kosten naar de toegevoegde waarde. Key hierin is communicatie. Een gerichte inzet van digital marketing biedt volop mogelijkheden.

3. Personalisatie binnen het b2b-portaal

Om nieuwe klanten binnen te halen en bestaande klanten aan je te binden, is het creëren van een fijne customer experience cruciaal. Een manier om dat te doen is door personalisatie toe te passen. In b2c erg gebruikelijk, maar voor veel b2b-organisaties is dat nog een toekomstscenario. En dat terwijl b2b al veel meer data en kennis van klanten beschikbaar heeft. Die data kun je uitermate goed gebruiken voor personalisatie. Want hoe meer je weet van je klant, hoe relevanter je kan zijn. Maar, hoe doe je dat?

3.1 Wat is personalisatie?

Onder personalisatie verstaan we het creëren van relevante customer experiences door producten, diensten en content op maat te maken. Dit kun je doen op basis van gedrag, context of eigenschappen van de gebruiker.

In de b2b-expertgroep past 57% personalisatie nog niet toe binnen de organisatie. De groep die dat wel doet, maakt vooral gebruik van e-mail en marketing automation om te personaliseren. Een logische stap, want dat is het kanaal waar je direct contact hebt met de klant. Als je jouw bronnen en data goed aan elkaar gekoppeld hebt, dan heb je al veel informatie bij de e-mailadressen (zoals aankoophistorie). Hier kun je goed op personaliseren.



“Door de expertgroep heb ik een beter inzicht gekregen in de fase waarin we ons bevinden in het personaliseren van klantervaringen.”

Jan-Willem Pustjens, Tameson

3.2 Voorwaarden om te starten met personalisatie

Voordat je start met personaliseren, is het belangrijk om aan de volgende voorwaarden te voldoen:

- Weten wie de klant is en hoe je die kan herkennen
- Je klant begrijpen, weten waar je het verschil kan maken
- Een plek om deze data bij elkaar te brengen en toepasbaar te maken
- Kennis en resources om klantdata te beheren en te optimaliseren

In deze voorwaarden zit vaak ook de grootste uitdaging. De meeste problemen die organisaties hebben zijn het verzamelen, ontsluiten en centraliseren van de klantdata. Maar ook in het bepalen hoe je personalisatie concreet kunt maken en tot uitvoer kunt brengen. Vaak mist de organisatie de kennis en resources.

3.3 Welke personalisatietool heb ik nodig?

In de markt ligt de focus vaak op tooling (Customer Data Platform of Data Management Platform). Welke kies je dan? Het antwoord: begin niet bij de tool. Vaak werkt het averechts om vanuit een tool te redeneren, omdat je dan gebonden bent aan wat die tool kan. Het is belangrijk om eerst te bedenken wat je wilt en waar je klant behoefte aan heeft. Bepaal op basis daarvan welk CDP of DMP daarbij past.



“De mogelijkheden van gefaseerde b2b-personalisatie geven mij een praktisch stappenplan!”

Jean-Paul van de Wiel, VAN RAAK STAAL

3.4 Starten met personalisatie

Er zijn verschillende personalisatieniveaus. We geven een aantal voorbeelden om deze niveaus te illustreren. Het is niet zo dat je van niveau 1 naar niveau 3 werkt: je kunt ze parallel aan elkaar inzetten.

Niveau 1: Geen personalisatie (one to all)

Hier kun je starten met actieve optimalisatie voor de meerderheid van je bezoekers. Dit doe je door aan de slag te gaan met conversie-optimalisatie, waarbij je op basis van data en de (algemene) behoeften van je klanten gaat optimaliseren en valideren. Als je optimaliseert voor de meerderheid, dan ben je al verder dan de meerderheid!

Niveau 2: Personaliseren op segment (one to some)

Personaliseren op segment kun je op verschillende kenmerken doen, zoals:

- **Eigenschappen**

Voorbeelden: Branche, klantgrootte, klantwaarde, communicatievoorkeuren, functie.

- **Gedrag**

Voorbeelden: Bezoekfrequentie, frequentie van aankopen, bekeken producten, merkvoorkeuren.

- **Context**

Voorbeelden: Moment van de dag, device dat wordt gebruikt, locatie.

Onderzoek of je jouw dienstverlening kunt afstemmen op gedrag en behoefte van klanten. Doe een segmentanalyse en stel klantgroepen vast. Heeft de klant veel accounts, bestellen ze fysiek of online, bestellen ze één product of een breed assortiment en heeft de klant merkvoorkeur?

Niveau 3: Personaliseren op individu

Hier ga je alles combineren. Gedrag x Eigenschap x Context. Dit zorgt ervoor dat er steeds meer varianten in je klantgroep ontstaan. Personaliseren wordt met meer beslisregels steeds relevanter, maar ook complexer, waardoor handmatig inrichten lastiger wordt. Hier kun je machine learning gebruiken. Zo krijg je van iedere klant een 360 graden klantbeeld en een uniek ID per klant en kun je per klant de uitingen aanpassen. Zo ben je op en top relevant.

JVD Archery & Outdoor

Tijdens het bedrijfsbezoek aan JVD zijn we meegenomen in hun project naar een betere klantervaring. De voor de groep interessante leerpunten waren:

- Betrek stakeholders erbij (intern maar ook extern)
- Wacht niet te lang - start alvast met het verzamelen van data
- Houd het momentum vast en realiseer quick wins
- Toets alles bij je doelgroep
- Start vanuit een kleine klantengroep en ga dan opschalen
- Vraag bekende klanten om feedback, waarvan je weet dat ze mee willen werken
- Zorg dat klantervaring een prioriteit binnen de organisatie is
- De customer experience verbeteren heeft een grote impact op je business

De leerpunten zijn vrijwel allemaal meteen toe te passen in de organisaties van de experts.

3.5 Personalisatie inzetten binnen b2b

De expertgroep kwam met de volgende inzichten om personalisatie binnen b2b in te zetten:

- In b2b is persoonlijk contact ontzettend belangrijk. Door personalisatie te automatiseren en te ondersteunen met machine learning, is er meer tijd voor echt waardevol persoonlijk contact. Een follow-up van een geautomatiseerde vorm van personalisatie kan heel goed door een persoon uitgevoerd worden.
- De klantreis is erg belangrijk, vooral het weten wat je op welke plek van de customer journey kunt aanbieden aan je klant. Vraag actief waar jouw klant behoefte aan heeft.
- Personaliseren op basis van een catalogus is voor b2b een goede optie. Toon op basis van segmentatie artikelen in een gepersonaliseerde online folder.

4. Onboarding

Voor een grote groep b2b-organisaties is online in- of verkopen nog niet vanzelfsprekend. Het is daarom van belang dat de onboarding voor je online klantportaal of webshop zowel intern als extern goed wordt geregeld. Want hoe zorg je ervoor dat traditionele vertegenwoordigers meer online sales genereren? En wat is er nodig om een klant die niet digital native is toch te overtuigen van de voordelen van b2b-e-commerce?

Gerco van Leeuwen, Senior E-business Consultant bij Würth Group, nam de b2b-expertgroep mee in hoe ze bij Würth onboarding van zowel vertegenwoordigers als klanten aanpakken. Zijn grootste tip: bied hulp aan en toon ze de (financiële) voordelen. "Digitalisering van een bedrijf is een proces dat lang kan duren. Je verkoopprocessen veranderen, dus je klant moet meegaan in die stroom. Gooi ze niet in het diepe!"

De expertgroep kwam met praktische oplossingen voor uitdagingen op het gebied van onboarding. Oplossingen voor interne uitdagingen:

1. Denk van tevoren na over wat je wilt bereiken.

Stel een plan op en zet een stip op de horizon. Waar wil je naartoe? Stel harde doelstellingen. Zorg ervoor dat de directie deze doelstellingen ondersteunt.

2. Stel gezamenlijke KPI's.

Zorg ervoor dat dat er geen onderlinge strijd ontstaat tussen verschillende afdelingen. Belangrijk is de samenwerking en het vergroten van onderling begrip. Accountmanagement moet weten wat e-commerce doet, en andersom.

3. Verhoog de kennis van je collega's.

Benoem de concrete voordelen van het online klantportaal. Maak het niet te technisch. Geef aan waarom je gaat digitaliseren, neem angsten weg.

4. Laat de organisatie kennismaken met de klant.

Niet alleen accountmanagers zouden met de klant moeten praten, maar bijvoorbeeld ook de mensen van IT. Zo weet iedereen wie er betrokken is bij het digitalisatieproces en wordt de klant door iedere afdeling begrepen.

5. Integreer je IT-systemen met de webshop.

Breng je offline en online klantdata samen.



"Het achterhalen van de klantwens is misschien wel de belangrijkste stap in de online onboarding van je klant, maar tevens één die vaak wordt overgeslagen."

Dirk-Jan Kloppenborg, Somfy

Oplossingen voor externe uitdagingen:

1. Leer je klant kennen

Ook bij externe uitdagingen is het belangrijk dat je jouw klant kent. Wat zijn de problemen van je klant en wat zijn de behoeften? Vertaal hun behoeften naar de meerwaarden die jouw klantenportaal te bieden heeft.

2. Benoem de voordelen

Laat jouw klant de meerwaarden ook echt zien: communiceer het! Zorg voor educatie door binnen- en buitendienst te trainen.

3. Ontmoedig offline bestellen

Stel bijvoorbeeld tijdig een deadline per welke datum je stopt met het aannemen van offline bestellingen. Als veel klanten zijn gewicht naar online, wordt de kleine offline groep een relatief dure dienstverlening.

4. Neem de klant mee

Ga samen de digitale reis aan. Neem je klanten mee in de ontwikkelingen en vraag ook hun mening. Zo creëer je draagvlak bij de klant en krijg je waardevolle input van de gebruiker van jouw klantportaal.

Onboarding is een lastig en langdurig proces dat vraagt om tijd, training en teamwork. De voordelen van online zakendoen in b2b wegen zeker op tegen de nadelen en de potentie is daarom groot.

5. Organisatie & Cultuur

Verandering van een traditionele naar een digitale of e-commerceorganisatie kent ook intern behoorlijk wat uitdagingen. Want krijg je al je medewerkers mee in de veranderende processen en systemen?

De meest voorkomende uitdagingen in de expertgroep zijn:

- De organisatie is niet overtuigd van het nut en de noodzaak van de digitale veranderingen
- Implementatie van een e-commerceplatform wordt gezien als een project
- Denken vanuit het proces in plaats van vanuit de klant
- Geen digitale kennis en ervaring aanwezig binnen de organisatie
- Ontbreken van een duidelijke digitale strategie/visie

Een aantal van de ideeën van de expertgroep om het veranderproces soepeler in de organisatie en cultuur te laten inbedden zijn:

- **Achterhaal eerst de klantbehoefte**
Vertaal dat dan naar de meerwaarde om het veranderproces intern te verkopen.
- **Kijk naar b2b-e-commerce vanuit b2c-perspectief**
Zo wordt er meer vanuit de klant gedacht en aandacht besteed aan optimalisatie en klanttevredenheid.
- **Laat betrokkenen de huidige processen beschrijven**
Laat ze hierin zelf nadenken over wat er beter kan/moet. Dit schept ruimte voor verandering.

- **Voeg uit elk team iemand aan een taskforce toe**

Zo zorg je dat e-commerce/digitalisering in het gehele bedrijf op de agenda staat en het traject breed gedragen wordt.

- **Kennis en ervaring is key**

Zorg voor ambassadeurs, vul dit aan met externe partners en doe navraag bij referenties.

- **Start klein en boek snel resultaten**

Dit is de voedingsbodem voor draagvlak en budget. Maak de impact financieel inzichtelijk.

Verandering in een organisatie gaat nooit vanzelf. Denk goed na over de impact van je project, zowel businesswise als op emotioneel vlak (de cultuur van je organisatie rakend). En bovenal: neem de tijd voor dit soort trajecten.



“De sessie over organisatiestructuur en -cultuur bevestigt maar weer eens dat mensen de key-to-success zijn bij het digitaal transformeren van organisaties.”

Dirk Dreschler, Nederveen

De impact op de organisatie en cultuur van AniDis

AniDis heeft een behoorlijke digitale transformatie ondergaan de afgelopen jaren. Waar de medewerkers voorheen rondliepen met een orderblok, heeft dat plaatsgemaakt voor een scanner. Maar het ging nog een stap verder: van digitaal naar online. Er moest een goed functionerende b2b-webshop komen, 24/7 beschikbaar, waar klanten hun bestellingen kunnen zien en AniDis direct bereikt werd.

De eerste learning vanuit AniDis is: zorg dat het proces technisch werkt voordat je het intern gaat implementeren en test het duizend keer. Pas dan kun je de klanten laten inzien dat de verandering zorgt voor minder handwerk, efficiëntie en het maken van minder fouten.

Een grote les in dit hele traject is dat een veranderproces niet alleen gaat over techniek en IT, maar juist ook in de emotionele ontwikkeling van de organisatie en de vraag “what’s in it for me?”. Sla deze stap in de ontwikkeling dus nooit over.

6. De volgende stap

Het is niet langer de vraag of je de b2b-organisatie digitaal moet transformeren maar hoe. Digitale transformatie is meer dan alleen het opzetten van een e-commercekanaal, het heeft effect op de gehele organisatie. Belangrijk is om te ontdekken waar jouw organisatie staat - en op welke assen je kunt groeien. Door de medewerkers te betrekken in het proces en te zorgen voor evenwichtige groei, is het mogelijk om grote digitale successen te boeken en jouw business te laten groeien. Je klant zit erom te springen, dus ga aan de slag!



“De onderwerpen gaven een goed inzicht in de b2b-kant van e-commerce, en terugdenkend: eigenlijk vanuit elk topic ging de discussie naar ‘wat is de strategie vanuit ons bedrijf?’, om dan te kijken hoe we elk van de onderwerpen verder moeten inrichten.”

Martin Blankendaal, Moba

HOST



Richard Hendriks
Account Manager
Optimizely

VOORZITTER



Jurriën Kerstholt
Directeur en Oprichter
De Nieuwe Zaak

Leden expertgroep



Alain Mathieu
Digital Acceleration Manager
Sandoz Nederland



Arjan Hoeks
E-commerce Manager
Brand Masters



Bianca de Haan
European Marketing Manager
Gallagher Europe B.V.



Dion Fokkema
E-commerce Manager
B&S International



Dirk Dreschler
Chief Digital Officer
Nederveen Opleidingen en
Trainingen



Dirk-Jan Kloppenborg
Senior Area Manager
Somfy Nederland B.V.



Frans Spijkers
*Chief Digital Officer North & Central
Europe*
Legrand Nederland B.V.



Huub Rohof
Directeur
AniDis Nederland



Jan-Willem Pustjens
Managing Partner
Tameson



**Jeanette van Sommeren-
Rustenburg**
Head of Innovation & IT
Makro Nederland



Jean-Paul van de Wiel
Marketing Manager
VAN RAAK STAAL



Jos Rust
E-commerce Manager
WASCO



Jurgan van Krevel
CEO
Bieze Food Group



Lars Hellemans
Managing Director
JVD Group



Maarten van Beek
Head of Restaurant Partnerships
Just Eat Takeaway.com



Martijn van Asperen
IT Manager
HillFresh International



Martin Blankendaal
Head of IT & Digital Transformation
Moba B.V.



Paul van Brussel
B2B E-commerce Manager
Royal Swinkels Family Brewers



Rosalie Smits
Head of Channels
Essenza Home



Sander Bredehout
Adjunct-directeur Wijlhuizen Group
Wijlhuizen B.V.



Sander Sprong
Marketing Manager Online
PreZero Nederland



Wouter Smeets
Global E-commerce Manager
Daelmans Banket