



Webshops in 2030

7 gamechangers die webshops op z'n kop zetten

Thema's waar je vandaag op moet inspelen om in 2030 nog relevant te zijn.



Bram Hoekman
CTO XSARUS

In dit paper nemen we je mee in de belangrijkste e-commerce thema's die de komende vijf jaar bepalend zijn voor het succes van jouw webshop in 2030. Geen abstracte toekomstvisies of complexe technische verhalen, maar een kritische blik op wat er concreet verandert. In consumentengedrag. In klantbeleving. In technologie.

De trends in dit paper zijn gevormd door een denktank van 13 e-commerce-, user experience- en marketingprofessionals. Zeven gamechangers die jouw webshop frontend opnieuw definiëren. Ze dwingen je om anders te denken. Over user experience. Over klantreizen. Over de rol van systemen. En vooral: over jouw klant.

Gebruik de concrete handvatten in dit paper en neem ze mee in de boardroom en als input voor je roadmap. De horizon is 2030, maar de voorbereiding start vandaag.

01

Next-level personalisatie met concept shopping

02

Post-checkout experience als nieuwe conversiefase

03

Search, chat & guide wordt één

04

Zeg vaarwel tegen one-size-fits-all shopping flows

05

AI-agents: jouw nieuwe e-commerce klant

06

Customer profiling wint het van privacy-angst

07

Promoties? Alleen 100% gepersonaliseerd

01

Next-level personalisatie met concept shopping

Waar we nu staan

Vandaag de dag is personalisatie onmisbaar. Denk aan het tonen van gerelateerde producten, productoverzichtpagina's die anders worden gesorteerd of gepersonaliseerde contentblokken en microcopy. Maar, deze personalisaties zitten in vaste kaders. Zowel op de frontend als in de segmentatie van klantgroepen. Bottom-line: klanten zien nog altijd dezelfde set pagina's.

Waar we naartoe gaan

Aankomende jaren evolueert deze vorm van personalisatie in rap tempo naar concept shopping. De webshop van morgen bestaat uit een dynamische mix van contentblokken, geen verzameling pagina's meer. Volledig afgestemd op de context van je klant. Een digitale etalage die zich razendsnel aanpast, op basis van gedrag, stijlvoorkeuren, het weer en zelfs stemming. Relevante producten worden getoond op dezelfde productoverzichtpagina, maar nu 100% gepersonaliseerd. Niet voor een volledige doelgroep, maar voor één specifiek persoon.

Wat je nu te doen staat

Concept shopping vraagt om een nieuwe frontend-benadering. Machine-giswerk, segmentatie en kansberekeningen worden verleden tijd. Ga serieus aan de slag met het verzamelen van klantdata, verkoopshistorie, productcontext en klantvoorkeuren. Dit vormt jouw basis voor on-point personal concept shopping.

Visie

De webshop van morgen bestaat uit een dynamische mix van contentblokken, geen verzameling pagina's meer

02

Post-checkout experience als nieuwe conversiefase

Waar we nu staan

De checkout is afgelopen jaren flink veranderd. Instant payment-methods zoals Apple Pay, iDEAL 2.0, Klarna of PayPal kennen alle NAW-gegevens van de klant. Daardoor is een traag, handmatig betaalproces al veranderd in een soepel en sneller proces.



Waar we naartoe gaan

Maar het kan beter. Steeds meer klanten willen vanaf de winkelmand of zelfs vanaf de PDP snel en eenvoudig afrekenen. Digitale kluizen spelen hierin een sleutelrol: klantgegevens worden automatisch ingevuld, terwijl de klant zelf de regie houdt. Eén klik volstaat om te bestellen. Maar er is ook een keerzijde: een ultrasnelle checkout laat weinig ruimte over voor cross- en upsell momenten.

Daarom is de checkout in 2030 niet langer het eindpunt van de shopervaring, maar het begin van een nieuwe fase: de post-checkout experience. Een dynamische omgeving waarin klanten hun bestelling tot het verzendmoment kunnen aanpassen. Een extra product toevoegen? Liever een ander bezorgmoment? Of alsnog gebruikmaken van een voucher? Zolang de bestelling nog niet is gepickt, blijft veel mogelijk. Net als bij boodschappenapps als Picnic en Albert Heijn. Hiermee geef je klanten controle en gemak en creëer je alsnog ruimte om de orderwaarde te verhogen. Win-win!

Wat je nu te doen staat

Ga verder met het optimaliseren van je huidige checkout. Voeg bijvoorbeeld de optie toe om direct vanaf de PDP af te rekenen. En denk vooruit: ga alvast aan de slag met het ontwikkelen van een post-checkout omgeving die net zo snel en gebruiksvriendelijk is als de checkout zelf.

Visie

**De checkout is niet langer het eindpunt,
maar het begin van een nieuwe
conversiefase**

03

**Search, chat & guide
wordt één**

Waar we nu staan

Search, chatbots en guided selling zijn bekende onderdelen van een webshopervaring. Veel webshops bieden zowel een standaard zoekbalk als een chatbot, maar deze tools werken los van elkaar. De zoekfunctie is meestal niet meer dan een simpele filter op het ingetypte woord. En de chatbot blijft vaak beperkt tot standaardvragen of statische antwoorden.

Dankzij de komst van AI verandert het gedrag van klanten. Ze zoeken anders. Ze denken anders. En ze verwachten meer.

Waar we naartoe gaan

Dit vraagt om een nieuwe benadering. De klassieke zoekterm maakt plaats voor een intelligent gesprek. Search, conversational shopping met een chatbot en guided selling vloeien samen tot één slimme interactievorm. De gebruiker van morgen stelt vragen zoals: "Welke zakelijke jas past bij regenachtig weer" in plaats van simpelweg "regenjas". De frontend herkent de intentie en begeleidt de klant verder. Net zoals een goede winkelmedewerker dat doet: luisteren, doorvragen, adviseren. De zoekbalk zal visueel veranderen om dit gesprek te faciliteren. Het is geen feature meer, maar de standaard interactiemethode.

Wat je nu te doen staat



73%

van de online shoppers vindt dat
AI de shopping experience
verbetert

Start vandaag met AI-gedreven experimenten. Wacht niet op de perfecte oplossing, maar start met een afgebakend domein. Test, leer en verbeter. Door search, chatbot en guided selling flows slim te integreren, bouw je aan de interface van morgen. Wees hiermee voorbereid op het veranderende gedrag van nieuwe generaties. Ze zoeken niet, ze typen (of spreken). En verwachten dat jij hen in een split-second op weg helpt.

Visie

De klassieke zoekterm maakt plaats voor een intelligent gesprek

04

**Zeg vaarwel tegen
one-size-fits-all
shopping flows**

Waar we nu staan

Gebruikers komen via verschillende kanalen op je webshop terecht, met verschillende intenties. Desondanks bieden veel e-commerce platforms iedere gebruiker dezelfde experience. Maar waarom zou je iemand met een duidelijke koopintentie afleiden met inspirationele content?





Waar we naartoe gaan

De focus verschuift naar intent-based shopping flows: op basis van intentie een passende shopervaring bieden. Heeft iemand een duidelijke koopintentie, dan is elke klik in het bestelproces er één te veel. Bevindt iemand zich nog in de oriëntatiefase? Dan bied je inspirerende content die vertrouwen schept. Om dit te realiseren moeten zowel de frontend als het design modulair zijn. Conversie begint met weten welke intentie je klant heeft. En in welke fase van de customer journey deze intentie past: See, Think, Do of Care.

Ook GenZ en Gen Alpha spelen hierin een belangrijke rol. Zij scrollen niet doelloos door productoverzichtpagina's, maar starten hun customer journey op social media. Eenmaal op de webshop aangekomen, is de oriëntatiefase afgerond en is het belangrijk dat ze direct kunnen afrekenen.

Wat je nu te doen staat

Bouw aan een volwassen datalandschap, een CDP met intentieherkenning en een frontend die zodanig modulair is dat deze zich aanpast naar verschillende koopintenties in verschillende klantfasen. De eerste concrete stap: bied bezoekers vanuit socialmediakanalen en campagnes een eigen landingspagina met directe bestelopties.

Visie

Conversie begint met weten welke intentie je klant heeft

05

AI-agents: jouw nieuwe e-commerce klant

Waar we nu staan

Op dit moment oriënteren consumenten zich nog zelf. Ze zoeken via Google Shopping, vergelijken producten op marketplaces of raadplegen vergelijkingssites. AI-agents zoals Copilot, ChatGPT en Perplexity helpen daar al bij. Maar de uiteindelijke aankoop gebeurt nog altijd via jouw webshop, door de klant zelf.

Waar we naartoe gaan

De ondersteuning van AI-agents is pas het begin. In de komende jaren nemen zij steeds meer over. Ze herkennen behoeftes, zoeken de beste deal en gaan uiteindelijk volledig zelfstandig orders plaatsen via een API. Zonder tussenkomst van een mens.

De klant zelf verdwijnt daarmee steeds vaker uit het bestelproces. Niet letterlijk, maar wel in de uitvoering. Webshops verkopen niet alleen meer aan mensen, maar ook aan machines. En die machines werken alleen met platforms die technisch toegankelijk zijn: met een open, modulaire architectuur, discoverable API's en gestandaardiseerde endpoints. Een headless architectuur is dan ook een must om hierop in te spelen.

Wat je nu te doen staat

Bereid je voor op deze nieuwe vorm van e-commerce. Heb je nog geen headless architectuur? Ga daarmee aan de slag. Zorg voor goed gepubliceerde en gedocumenteerde API's. Test met AI-agents. Want als jouw e-commerce platform niet herkenbaar en aanspreekbaar is voor AI-agents, mis je in 2030 een belangrijk deel van je conversies.

Visie

Een headless architectuur is een must om hierop in te spelen

06

Customer profiling wint het van privacy-angst

Waar we nu staan

De meeste webshops verzamelen vooral basisgegevens van klanten: naam, adres, e-mailadres, geboortedatum. Verdere voorkeuren, gedragingen of contextuele informatie blijven vaak buiten beeld. Klanten delen alleen iets als het echt moet, bijvoorbeeld tijdens het afrekenen.

Waar we naartoe gaan

Toch zijn veel consumenten wél bereid om meer te delen dan alleen hun NAW-gegevens. Niet uit verplichting, maar omdat het hen iets oplevert: gemak, relevantie en een persoonlijke winkelervaring. Denk aan waardevolle voorkeuren zoals: pasvormen, kleurvoorkeuren, gezinssituatie, hobby's, sportgedrag of zelfs lifestyle en sociale status.

Vooraf merken met een trouwe fanbase hebben hier goud in handen. Want wie jou vertrouwt, deelt makkelijker, mits je dat vertrouwen respecteert met transparantie en privacy als basis. Duidelijke kaders schetsen is key, bijvoorbeeld met de garantie dat informatie een houdbaarheidsdatum heeft en automatisch wordt verwijderd.

Wat je nu te doen staat

71%

van de consumenten deelt eerder persoonlijke informatie als het transparant is hoe het wordt gebruikt.

Start met het verzamelen van profieldata op natuurlijke momenten. Met micro-interacties, zoals korte vragen of slimme keuze-teasers, bouw je aan verrijkte profielen zonder dat het als een vragenlijst voelt. Denk ook aan de waarde van chat en zoeklogs. Respecteer privacy: geef controle terug aan de klant en communiceer transparant over wat je met hun data doet.

Visie

Merken met een trouwe fanbase hebben goud in handen

07

**Promoties?
Alleen 100%
gepersonaliseerd**

Waar we nu staan

E-commerce draait om marges. Toch worden er nog vaak generieke of gesegmenteerde promoties ingezet: 10% bij een nieuwsbriefinschrijving, 15% op alles in het weekend. Maar niet elke klant heeft zo'n korting nodig om tot aankoop over te gaan. Het lijkt makkelijk, maar generieke kortingen schaden zowel de marge als de merkpositionering.

Waar we naartoe gaan

Promoties in 2030 zijn 100% gepersonaliseerd. Ze houden rekening met gedrag, context en prijsgevoeligheid. Deze gerichte aanpak ontstaat door slimme analyses: A-, B-, C-productclassificaties, margebewuste prijsstrategieën en herkenning van klantgedrag. De korting wordt geen laatste redmiddel in de checkout, maar is geïntegreerd in de hele klantreis. Denk aan subtiele promoties op productoverzichtpagina's of incentives tijdens het scrollen. Relevantie op het juiste moment maakt het verschil tussen margeverlies en margegroei.

Uiteraard is deze ontwikkeling vooral waardevol voor promotion-driven businessmodellen. Niet elk e-commerce platform hoeft een kortingsmachine te worden.

Wat je nu te doen staat

Analyseer het gedrag van je klanten en onderzoek waar prijsgevoeligheid invloed heeft op conversie. Bouw aan dynamische prijsmodellen die rekening houden met marge, productrol en koopgedrag. En stop met generieke kortingscodes. Zet promotie in als een slim, winstgevend instrument dat past bij de klant én bij je merk.

Visie

Relevantie op het juiste moment maakt het verschil tussen margeverlies en margegroei

Vooruitgang vraagt om visie en lef

De thema's in dit paper laten duidelijk zien waar de beweging zit: in consumentengedrag, technologie en het vermogen van organisaties om daar effectief op in te spelen.

Wil je relevant zijn in 2030? Dan vraagt dat nú om keuzes. Grip op data is daarin de sleutel. Zonder een solide datafundament bouw je geen waardevolle klantprofielen, lever je geen gepersonaliseerde customer journeys en blijft AI slechts een buzzword. Zorg dus dat je mee bent op de razendsnelle AI-ontwikkelingen, want dit is één van de doorslaggevende factoren op al deze 7 trends.

“De vraag is niet óf je in beweging komt, maar wanneer en met welke focus. Kies bewust welke thema's je oppakt, creëer draagvlak en wacht niet af tot de early majority de standaarden heeft bepaald.”

XSARUS, FACTICX en OneRetail denken graag met je mee. Of dit nu gaat over je datafundament, de juiste AI-aanpak of hoe je van de inzichten uit dit paper tot concrete acties komt.



Auteurs



Bram Hoekman

CTO XSARUS



Gijs Hoondert

Senior E-commerce
Consultant / Consultancy Lead



Ton de Munck

Senior UX Designer / Design Lead

Co-auteurs



Daniël Kieviet

CSO XSARUS / Managing Director FACTICX



Charlotte Groenendijk

Senior Marketeer



Arjo de Wit

Digital Marketing Lead



Annemijn Grinwis

Marketeer



Karlijn Rooms

Senior Digital Marketing Consultant



Kasper Muileboom

Owner OneRetail



Joël Casteleijn

Senior Digital Marketing Consultant



Barry Breur

Senior UI Designer



Alexander Robijn

Manager Sales & Marketing



Sabrina van der Sloot

E-commerce Consultant



Stan Hoogerwerf

E-commerce Consultant

Heb je een vraag?

Neem contact met ons op via

Telefoonnummer

0187 747 400

Email

b.hoekman@xsarus.nl

Website

<http://www.xsarus.nl>