

Kris Poté, Capgemini

# Digitale handel lijkt steeds meer op klassieke verkoop

E-commerce heeft dankzij de pandemie een flinke boost gekregen. We spraken met Kris Poté, Vice President bij Capgemini om zijn visie op de toekomst te horen.

Na enkele woelige jaren is de stabiliteit teruggekeerd en hebben allerlei nieuwe manieren van werken zich in onze samenleving geconsolideerd. Al deze vernieuwingen en aanpassingen hebben ook een positief effect. Voor de e-commerce-sector bleken het gouden tijden, en die groei hebben ze bij Capgemini ook gemerkt, stelt Kris Poté. "Bij het begin van de coronacrisis in 2020 was er nog veel onduidelijkheid en onzekerheid. We wisten al dat er een aantal zaken gingen veranderen, maar niet in welke mate. De verschillende sectoren hebben gezien dat ze moesten inhalen op vlak van IT en connectiviteit. En daar hebben ze ook in geïnvesteerd. Dat merken we als we de link naar e-commerce en onze diensten maken."

"De groei van e-commerce is groter dan de gemiddelde groei, omdat ook de vraag groter was. Wat heb je nodig om een webwinkel aan te bieden? Een goede cloudomgeving uiteraard. Vroeger was dat een server onder het bureau of een datacentrum, nu is dat een cloudomgeving waar je alle producten van de e-winkel kan terugvinden. Wij bieden basisondersteuning aan e-commerce en bouwen diensten uit om op grond van die cloud en infrastructuur ervoor te zorgen dat diensten op maat gesneden worden van de bedrijven. En dat met testing, alvorens de systemen operationeel zijn, zodat de consument niet geconfronteerd wordt met allerlei kinderziektes die er nog inzitten. Daarnaast bouwen we apps die alles

ondersteunen, ook met snelle technieken zoals 'low code', en bouwen we platformen die visueel heel aantrekkelijk zijn. Daarom heeft Capgemini veel geïnvesteerd in design, met ons 'Frog' merk. We hebben gezien dat we ons marktaandeel hebben kunnen doen groeien. Er waren enkele sectoren waarin we minder actief waren en deze wilden zich wapenen tegen dit soort crisis: om tijdens een pandemie van hun bedrijf een soort van veilige haven te maken waar ze hun omzet en mensen kunnen beschermen en klanten naar behoren kunnen bedienen. Eén minpuntje wel voor de toekomst: volgens onderzoek van Mollie verwachten de Belgen het komende jaar minder online te kopen. Dat komt uiteraard door de huidige economische situatie, met hoge inflatie en torenhoge energieprijzen."

## De komst van de metaverse

Naast het inzetten op duurzame groei probeert Capgemini ook steeds te kijken naar de toekomst en de te verwachten evoluties. "Er zijn meerdere trends op komst op vlak van e-commerce. De eerste is dat alle websites veel gebruiksvriendelijker worden en meer producten gaan aanbieden. De tweede is dat die sites ook steeds meer lijken op de gewone handel. Als je nu ziet dat er in bepaalde supermarkten een aanvoertekort is en bepaalde goederen niet meer ter beschikking zijn, dan zal je dat ook op de e-commercesite gereflecteerd zien. De logica die er zit, komt ook steeds meer tot uiting in

Capgemini  invent



Kris Poté, Vice President bij Capgemini

de e-commerce. Hoe meer de e-commerce opkomt, hoe meer deze op de klassieke handel zal gaan lijken en die patronen zal volgen."

"Een derde grote element is het metaversum. Dit vormt een combinatie van de twee eerste tendensen. Ten eerste zal het metaversum gebruiksvriendelijker zijn, want het is alsof je in een winkel kan stappen met een VR-bril op, maar je hebt ondertussen ook de indruk dat je in een winkel bevindt en geen e-commerce aan het doen bent. Je zal ook die patronen volgen en zien dat er bepaalde producten niet aangeboden kunnen worden omdat men bijvoorbeeld geen prijsafspraken kan maken. Ten slotte zien ook veel nieuwe spelers het licht, net zoals in de echte wereld. De wereld zal zich internationaliseren. Het worden de grote groepen die overleven. Speciaalzaken zullen ook wel overleven, op voorwaarde dat de klanten een specifieke beleving aangeboden wordt. De dag van vandaag gaan veel mensen kijken in grote winkels en daarna online bestellen. Eigenlijk worden die winkels nu grote marketing-vitrines waar je nog eens kan voelen hoe iets in de hand ligt. De bestelling volgt online. Hoe meer beleving er is in de e-commerce, hoe meer beleving er is in de fysieke wereld. Het metaversum gaat de combinatie van de twee maken en de twee tendensen, meer gebruiksvriendelijkheid en de gewone manier van handel drijven, met elkaar combineren."

### Uitdagingen

Ook al zijn er talloze voordelen te halen uit de nieuwe technologieën, toch moeten we ook rekening houden met de uitdagingen die we vandaag voorgeschied krijgen, zo vindt Poté. "Eén van de grootste uitdagingen voor bedrijven is het voorblijven op de concurrentie op technologisch vlak. Dat proberen ze allemaal, en ze proberen hun technologieën allemaal voor zich te houden. Je kiest altijd voor de technologie die jou het leven het makkelijkst maakt als consument. Hoe intuïtiever de systemen, hoe beter. Hoe beter ze ontworpen zijn, hoe beter."

"Ten tweede mogen we niet vergeten dat Amazon, Facebook of Google geen retailers zijn. Ze zijn technologisch heel sterk, maar ze beschikken niet over de achterliggende kennis of stiel van die sector. Je moet deze kennis juist kunnen koppelen aan de technologie, en daar schuilt veel kracht achter. Daarnaast is er ook nog de ecologische impact van e-commerce. Ik denk wel dat deze lager zal zijn dan die van de fysieke handel. Zo zal je geen oppervlakte meer nodig hebben die je in het midden van de stad zet en moet betonneren. Je kan heel milieuvriendelijke en duurzame opslagplaatsen maken, wat voor een winkel moeilijk is. In een winkel verwacht je een beleving, anders ga je niet naar de winkel. Dat is absoluut een bekommernis, maar zal op termijn opgelost worden."

"Ten tweede mogen we niet vergeten dat Amazon, Facebook of Google geen retailers zijn. Ze zijn technologisch heel sterk, maar ze beschikken niet over de achterliggende kennis of stiel van die sector."