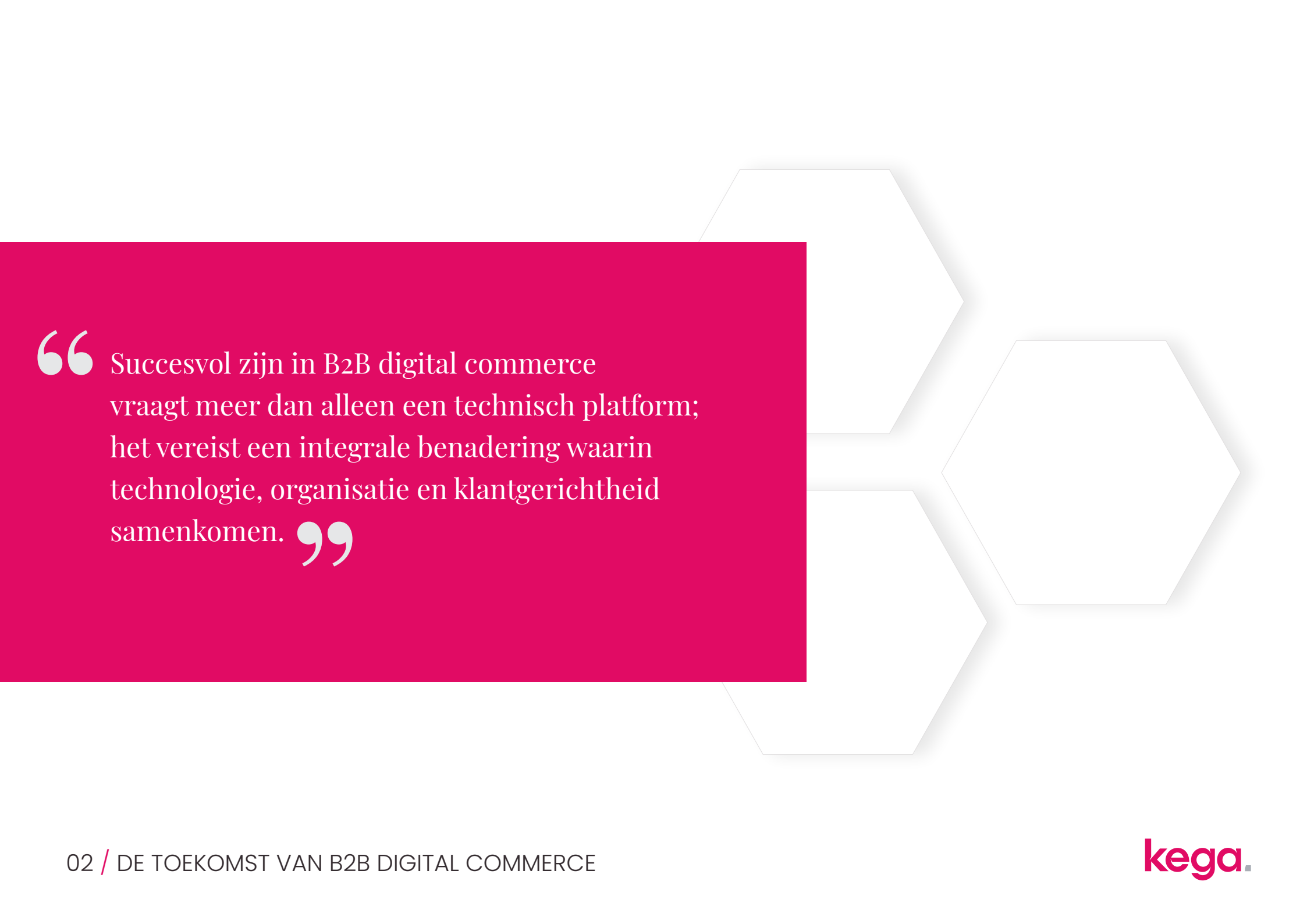




DE TOEKOMST VAN B2B DIGITAL COMMERCE:

**Wat slimme bedrijven nú doen  
om niet achter te blijven**

**kega.**



“ Succesvol zijn in B2B digital commerce vraagt meer dan alleen een technisch platform; het vereist een integrale benadering waarin technologie, organisatie en klantgerichtheid samenkomen. ”





# Inhoud

- 05 / Inleiding: Waarom dit nú urgent is
- 06 / De uitdagingen in B2B digital commerce
- 09 / De Gewenste Situatie:  
Hoe ziet B2B digital commerce er in de toekomst uit?
- 12 / Toekomstbestendige strategie
- 20 / Stappenplan: Van huidige situatie naar een  
toekomstbestendig platform
- 24 / Conclusie
- 25 / Waarom is Kega jouw partner voor B2B digital commerce
- 26 / Onze experts
- 28 / Onze partners

# Dealen met Digital

Onze podcast waarin we open keukentafelgesprekken voeren met vakgenoten over de digitale vraagstukken van vandaag en morgen.

We zoomen eerlijk in op specifieke onderwerpen, bespreken de basisprincipes, voordelen en uitdagingen en ontrafelen de geheimen van succes. Zo helpen we jou als luisteraar om valkuilen te vermijden en digitale kansen optimaal te benutten.



Luister Dealen met Digital op  
Spotify en Apple Podcasts.



Dealen  
met  
Digital

kega.



# Inleiding

De B2B-markt is in rap tempo aan het digitaliseren. Steeds meer interacties tussen leveranciers en klanten verlopen online. Jonge, digitaal vaardige inkopers nemen het stokje over en willen snel, zelfstandig en intuïtief zaken doen. Net als in B2C verwachten ze gepersonaliseerde ervaringen, slimme aanbevelingen en gebruiksvriendelijke portals. Alles moet soepel werken, van prijsafspraken tot herhaalbestellingen. Het oude verkoopmodel, gebaseerd op persoonlijke relaties en telefonisch contact, wordt snel ingehaald door digitale kanalen.

“Bijna driekwart van de B2B-kopers stapt over naar een andere leverancier als de digitale ervaring niet goed is”

## Waarom dit nú urgent is

Deze verschuiving is geen hype, maar de harde werkelijkheid. Bedrijven die hun digitale aanbod niet op orde hebben, lopen het risico om klanten kwijt te raken. Uit onderzoek blijkt dat bijna driekwart van de B2B-kopers overstapt naar een andere leverancier als de digitale ervaring niet goed is. En omdat prijzen steeds transparanter worden, is onderscheid op prijs alleen niet langer voldoende. Het draait nu om de manier van verkopen: gemak, snelheid en het toevoegen van waarde in elke stap van het proces.

Kortom: de lat ligt hoger dan ooit. Wie nu niet investeert in slimme, schaalbare en klantgerichte digital commerce oplossingen, verliest straks niet alleen klanten maar ook relevantie. Tijd om in actie te komen.

Deze whitepaper laat zien hoe B2B-organisaties een toekomstbestendig digital commerce platform kunnen opbouwen met behulp van Composable Commerce. De belangrijkste uitdagingen van het huidige digitale landschap worden besproken, evenals de voordelen van een modulaire aanpak. Daarnaast bevat de whitepaper een praktisch stappenplan voor een gecontroleerde transformatie. Het is geen technisch handboek, maar een strategisch en toegankelijk document dat inzicht geeft in hoe technologie, klantgerichtheid en organisatieverandering samenkomen in een duurzame digitale groeistrategie.

# De uitdagingen in B2B digital commerce

Bedrijven die online zakelijk verkopen krijgen de komende tijd te maken met verschillende uitdagingen die ontstaan door onder andere technologische ontwikkelingen, veranderende klantbehoeften en de veranderingen van de (online) markt.

Zo werken veel organisaties nog met verouderde (legacy) systemen en maatwerkoplossingen die niet flexibel genoeg zijn om snel te kunnen opschalen of in te spelen op veranderende marktomstandigheden. Deze technische beperkingen vertragen innovatie en zorgen ervoor dat de afhankelijkheid van IT (te) groot is.

Ook wordt de beveiliging van data en het bewaken van privacy steeds belangrijker. Wet- en regelgeving, zoals de GDPR, stellen strengere eisen aan de omgang met klantgegevens, terwijl integraties met externe systemen of oude infrastructuur extra risico's met zich meebrengen. Het beveiligen van IT en digital commerce systemen wordt hierdoor een steeds grotere uitdaging.

Daarnaast veranderen de verwachtingen van zakelijke klanten. Zij willen dezelfde gebruikservaring als in hun privéleven: een gepersonaliseerd aanbod en een snelle, intuïtieve webshop of app, vergelijkbaar met toonaangevende consumenten-webshops. Veel bestaande B2B-commerceplatforms zijn hier niet op ingericht en blijven daardoor achter in gebruiksgemak.

Verder zorgt verkoop via meerdere kanalen voor uitdagingen. De balans tussen directe verkoop via de eigen kanalen en verkoop via de tussenhandel kan leiden tot kanaalconflicten, terwijl er binnen organisaties vaak ook spanning ontstaat tussen het digital commerce team en de traditionele sales- of account management teams.



Er is een duidelijke trend zichtbaar waarin merken de tussenhandel omzeilen en rechtstreeks aan eindklanten verkopen, ook in B2B. Deze direct-to-consumer (D2C) benadering stelt andere eisen aan het digital commerce platform, maar ook aan de organisatie en de onderliggende datastructuur. Steeds meer B2B-bedrijven onderzoeken dan ook hoe zij zelf ook direct de consument kunnen bedienen, zonder tussenkomst van distributeurs of groothandels.

Daarbovenop veranderen verkoopmodellen ingrijpend. De traditionele relatiegedreven aanpak maakt steeds vaker plaats voor selfservice-platforms, waarbij klanten zelfstandig bestellingen plaatsen. Dit vraagt om een fundamenteel andere rol van sales, waarbij de focus verschuift van relatiebeheer naar digitale ondersteuning.

De markt is ook transparanter dan ooit. Steeds meer B2B-handelaren verkopen online waardoor prijzen voor zowel afnemers als concurrenten inzichtelijk zijn, wat weer leidt tot toenemende concurrentie. Voor veel bedrijven wordt het hierdoor steeds moeilijker om zich duurzaam te onderscheiden.

Een extra uitdaging is het verschil in digitale volwassenheid binnen organisaties. Sommige medewerkers zijn al erg digitaal vaardig, terwijl anderen nog veel moeten leren. Daardoor is het vaak lastig om nieuwe systemen goed in gebruik te nemen. Goede begeleiding en verandering in de manier van werken zijn daarom belangrijk om van een digitale oplossing een succes te maken.



## Samengevat

Deze uitdagingen maken duidelijk dat succesvol zijn in B2B digital commerce meer vraagt dan alleen een technisch platform; het vereist een integrale benadering waarin technologie, organisatie en klantgerichtheid samenkomen.

Bedrijven die erin slagen flexibel te blijven, te investeren in digitale vaardigheden en om hun verkoopmodellen aan te passen aan de nieuwe realiteit, creëren niet alleen een voorsprong op de concurrentie, maar bouwen ook aan een toekomstbestendig digital commerce fundament. Het herkennen én aanpakken van deze uitdagingen is daarbij de eerste stap naar duurzame groei.

## Belangrijkste uitdagingen in B2B digital commerce

1. **Verouderde systemen** – Beperken wendbaarheid en innovatie
2. **Beveiliging & privacy** – Complexere risico's en strengere regels
3. **Hogere klantverwachtingen** – Consumentenervaring wordt norm
4. **Kanaalconflicten** – Spanning tussen direct en indirect verkoop
5. **D2C-trend** – Rechtstreekse verkoop vraagt nieuwe aanpak
6. **Nieuwe verkoopmodellen** – Van relatiebeheer naar selfservice
7. **Markttransparantie** – Meer concurrentie, minder onderscheid
8. **Digitale volwassenheid** – Interne verschillen remmen adoptie



# De Gewenste Situatie: Hoe ziet B2B digital commerce er in de toekomst uit?

Zoals in het vorige hoofdstuk beschreven, staan bedrijven voor uiteenlopende uitdagingen op het gebied van digital commerce. Daarom is het essentieel om vooruit te kijken: wat zijn de kenmerken van een toekomstbestendig B2B digital commerce platform? In dit hoofdstuk geven we een overzicht van de belangrijkste eigenschappen die nodig zijn om duurzaam succes te behalen.

## **Naadloze klantbeleving over kanalen heen**

Een toekomstbestendig B2B-platform biedt klanten een consistente en gebruiksvriendelijke ervaring, ongeacht het kanaal dat ze gebruiken. Of het nu via een webshop, mobiele app, EDI-koppeling of persoonlijk contact met een salesmedewerker is – de ervaring moet naadloos en klantgericht zijn.

### **Dit houdt onder meer in:**

- Realtime inzicht in orders, levertijden en prijzen
- Gepersonaliseerd productaanbod en content op basis van klantsegmenten
- Eenvoudig herhaalbestellingen plaatsen en offertes aanvragen via elk kanaal
- Volledige integratie tussen online en offline contactmomenten

Bedrijven die de klantbeleving over alle kanalen goed op orde hebben, zorgen voor sterkere klantrelaties én meer verkoop. Klanten voelen zich beter geholpen en kiezen sneller voor een partij die weet wat ze nodig hebben en dat op elk moment en via elk kanaal goed regelt.



## Datagedreven besluitvorming

In de wereld van moderne B2B-commerce is data geen bijzaak meer, maar een onmisbaar hulpmiddel om slimmer te werken en beter te beslissen. Een toekomstbestendig platform haalt waarde uit data op alle niveaus binnen de organisatie: van klantgedrag tot de prestaties van de supply chain. Vervolgens worden die inzichten gebruikt om de interne processen continu te verbeteren.

### Voorbeelden hiervan zijn:

- Productaanbevelingen op basis van eerdere aankopen of het gedrag van vergelijkbare klanten
- Slimme prijsstelling en voorraadbeheer op basis van realtime data
- Marketingacties die automatisch inspelen op klantgedrag en voorkeuren
- Overzichtelijke dashboards die sales- en managementteams direct inzicht geven

Door slim met data om te gaan, kunnen bedrijven sneller inspelen op veranderingen in de markt én op de behoefte van hun klanten. Dat geeft ze een concurrentievoordeel ten opzichte van andere partijen.

## Wendbaar en schaalbaar platform

De markt verandert continu. Nieuwe technologieën, veranderende klantverwachtingen en andere businessmodellen vragen om een platform dat flexibel is en snel kan meebewegen. Een toekomstbestendig B2B-platform is daarom modulair opgebouwd: bestaande uit losse onderdelen die eenvoudig zijn aan te passen of te vervangen, zonder dat het hele systeem opnieuw ontwikkeld hoeft te worden.

### Belangrijke eigenschappen zijn bijvoorbeeld:

- Een API-first architectuur die soepel samenwerkt met andere systemen
- Cloud-native technologie die eenvoudig op- en afschaalt
- Een losgekoppelde voorkant en achterkant (headless), voor maximale vrijheid in design en functionaliteit
- Snelle lancering van nieuwe features of koppelingen dankzij korte ontwikkeltijd

Zo blijven bedrijven wendbaar, kunnen ze sneller inspelen op nieuwe kansen en verkleinen ze hun risico's.

## Flexibel verkoopmodel met ruimte voor innovatie

Net als consumenten kopen zakelijke gebruikers al lang niet meer via uitsluitend één kanaal. Ze willen zelf bepalen hoe ze kopen: direct, via distributeurs, marketplaces of misschien zelfs via abonnementsmodellen. Een toekomstbestendig platform biedt de flexibiliteit om al die modellen naast elkaar te ondersteunen én maakt het makkelijk om nieuwe ideeën snel te testen en in de markt te zetten.

### Enkele voorbeelden:

- Persoonlijke portals voor alle klanten
- Multi-user accounts voor grote klanten
- Ondersteuning voor directe verkoop aan consumenten (D2C)
- Koppelingen met B2B marketplaces en externe verkoopkanalen

Zo kunnen bedrijven hun klanten beter bedienen én makkelijker nieuwe markten aanboren.

## Samengevat

Een toekomstbestendig B2B digital commerce platform draait dus niet alleen om technologie, maar vooral om flexibiliteit, klantgerichtheid en slimme inzet van data. Door te investeren in een schaalbaar en modulair platform dat verschillende verkoopmodellen ondersteunt, data slim benut en een consistente klantbeleving biedt over alle kanalen, leggen bedrijven de basis voor duurzame groei. Organisaties die deze elementen goed combineren, zijn beter in staat om mee te bewegen met de markt, in te spelen op klantbehoeften en zichzelf blijvend te onderscheiden van de concurrentie.





# Toekomstbestendige strategie

De eisen aan B2B digital commerce diensten nemen toe: klanten willen snelheid, personalisatie en selfservice, terwijl bedrijven te maken hebben met complexe processen, systemen en markten. Veel organisaties komen daarbij tot dezelfde conclusie: traditionele, alles-in-een digital commerce platforms bieden te weinig flexibiliteit om écht snel in te kunnen spelen op veranderingen in de markt of klantgedrag. Een Composable Commerce aanpak biedt hiervoor wel een goede oplossing.

## Composable Commerce

Composable Commerce is een strategie, of aanpak, bedacht in 2020 door onderzoeks- en adviesbureau Gartner. Zij merkten op dat grote online spelers zoals Amazon, Zalando en Coolblue veel beter in staat zijn zich aan te passen aan de wensen van de klant en daarmee concurrentievoordelen behalen. Het doel van een Composable Commerce strategie is dan ook om bedrijven beter in staat te stellen te concurreren met de grote corporate spelers in de markt.

### De basis van Composable Commerce wordt gevormd door drie elementen:

- De customer journey
- Webshop functionaliteiten
- De onderliggende techniek (Tech Stack)





## Functionaliteiten



Vanuit de customer journey wordt bepaald aan welke webshop functionaliteiten de klanten behoefte hebben en vervolgens wordt bekeken hoe deze technisch mogelijk gemaakt kunnen worden. De gebruikerswensen van de klant zijn dus leidend.

Dit is een belangrijk verschil met de manier waarop digital commerce platforms tot voor kort ontwikkeld werden. De beschikbare techniek van het gekochte pakket was leidend en vervolgens werd geprobeerd om dit pakket zo goed mogelijk aan de gebruikerswensen van de klanten aan te passen. Maar een digital commerce platform is nooit overal even goed in, waardoor bedrijven vaak compromissen moeten sluiten en sommige functies niet altijd goed aansluiten op hun behoeften.

## Van monoliet naar modulair

Gebruikerswensen en marktomstandigheden veranderen snel. Om hierop in te kunnen spelen is het dus noodzakelijk dat het gebruikte digital commerce platform snel aangepast kan worden. In tegenstelling tot traditionele all-in-one oplossingen, waarbij alle webshop functionaliteiten in één groot systeem zitten is een composable platform daarom modulair opgebouwd.

Elke functie (zoals productbeheer, zoekfunctionaliteit of klantdata) is een aparte module of service die onafhankelijk vervangen of aangepast kan worden. Deze gebruikte techniek wordt ook wel “MACH”-architectuur genoemd. .

## De verschillen tussen best-of-breed, headless en Composable Commerce (MACH) platforms

Digital commerce platforms gebaseerd op een MACH-architectuur zijn relatief nieuw. Veel bestaande platforms zijn nog gebaseerd op een zogenaamde best-of-breed of headless aanpak.

### Best-of-Breed

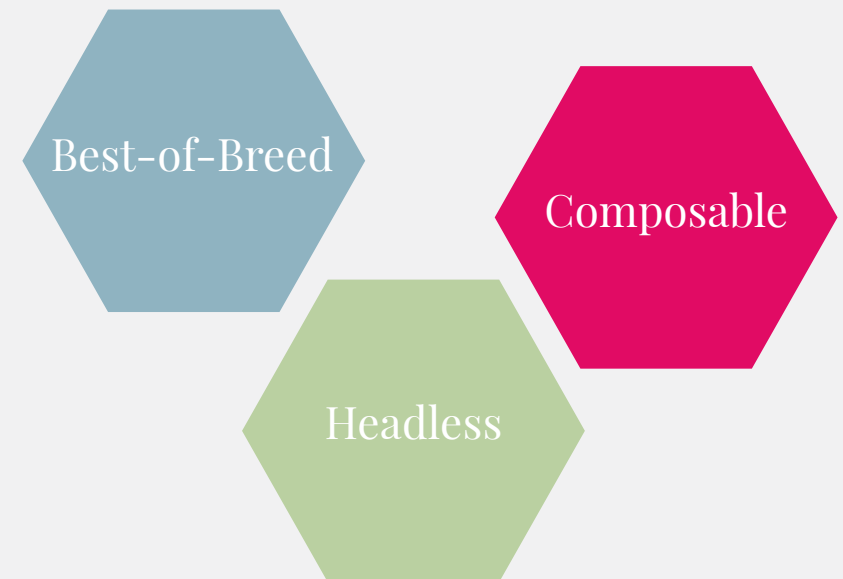
Eén platform met zowel frontend als backend geïntegreerd; extra functies (zoals PIM of ERP) worden gekoppeld aan de backend.

### Headless

Frontend en backend zijn losgekoppeld en communiceren via API's; maakt meerdere frontends mogelijk (zoals apps of kiosks).

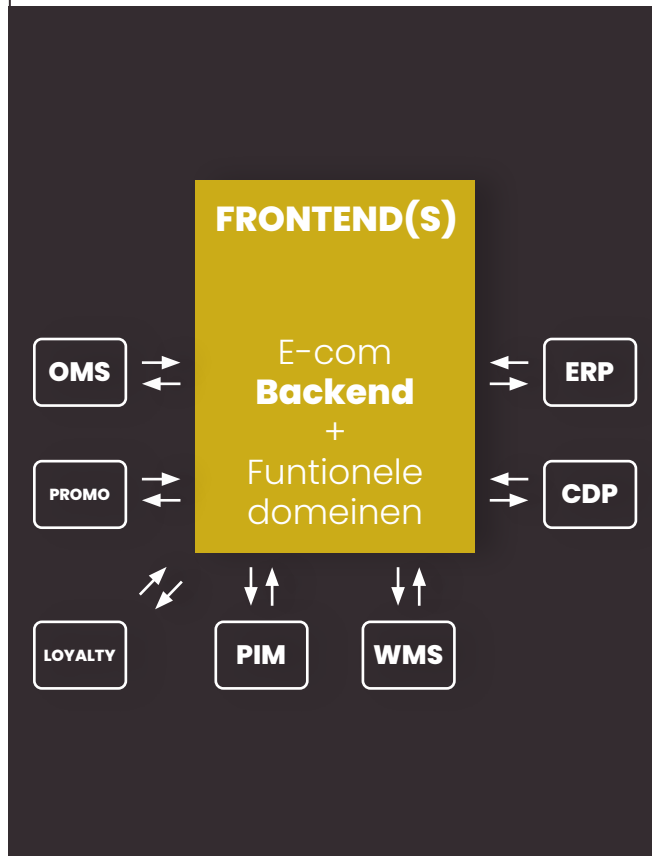
### Composable (MACH)

Flexibele architectuur gebaseerd op microservices, API's, cloud en headless; elk onderdeel is los te beheren en schaalbaar.

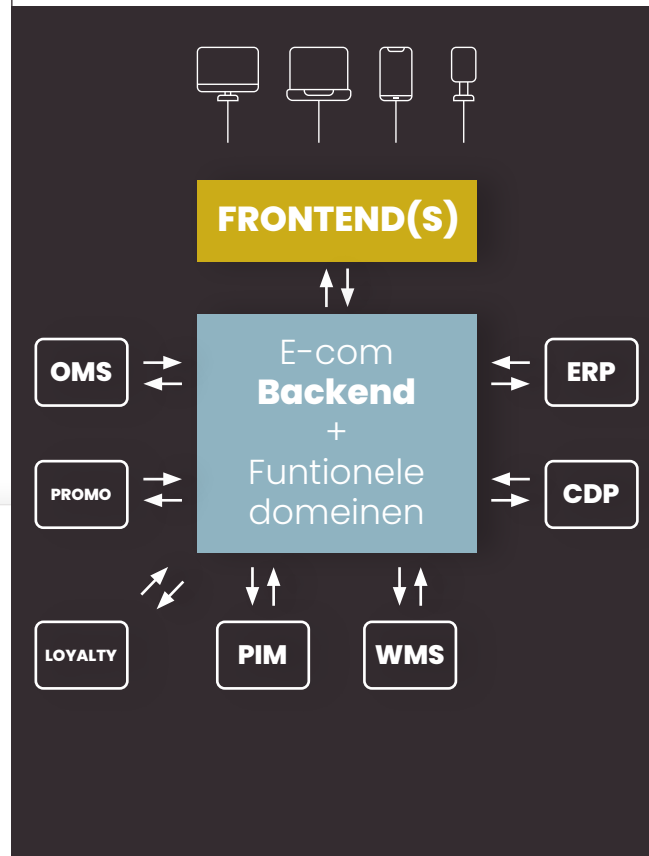




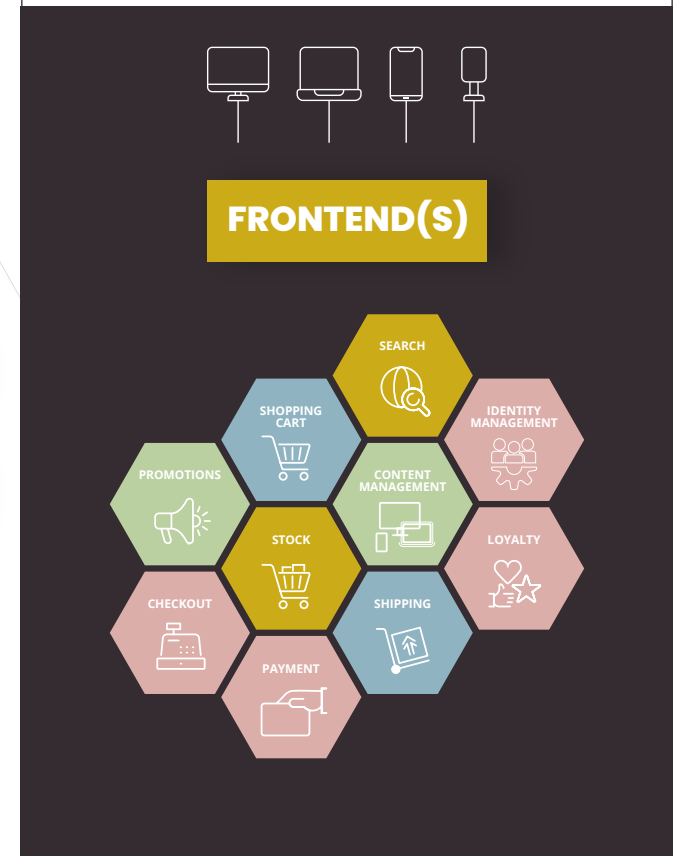
## Specialisation **Best of Breed**



## It starts with **Headless**

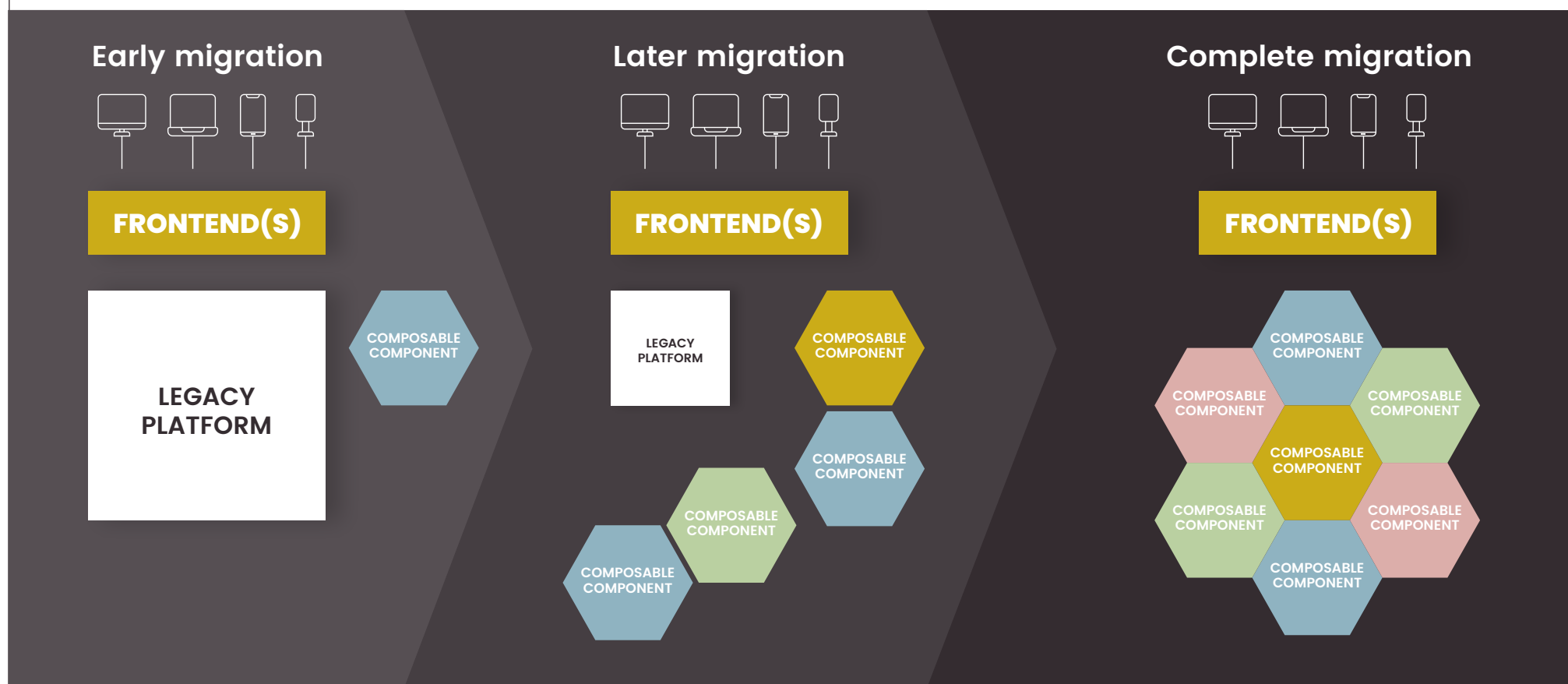


## The future is composable



De overstap van een best-of-breed- of headless-aanpak naar een volledig MACH-gebaseerde architectuur kan behoorlijk groot zijn. In de praktijk zien we daarom vaak hybride varianten, waarbij een bestaand best-of-breed-platform headless wordt gemaakt, de frontend via API's met de backend communiceert en bepaalde functionaliteiten geleidelijk worden vervangen door externe microservices.

## Geleidelijke migratie



## Waarom past dit perfect bij een B2B digital commerce strategie?

B2B-organisaties hebben vaak een complex IT-landschap, met legacy-systemen, maatwerklogica en branche- of klant-specifieke eisen. Denk aan:

- Klantspecifieke prijzen en contractafspraken
- Meerdere inkopers per account
- Meerdere rollen en goedkeuringslagen in het bestelproces
- Integraties met ERP, WMS of financiële systemen
- Grote catalogi en complexe productdata
- Vaste bestelpatronen en herhaalbestellingen

Deze complexiteit vraagt om een flexibele en op maat gemaakte aanpak, zonder dat bij elke verandering het volledige platform aangepast hoeft te worden. Met Composable Commerce kunnen organisaties precies die onderdelen selecteren of ontwikkelen die aansluiten bij hun eigen processen, zonder concessies te doen aan functionaliteit of wendbaarheid. Bovendien maakt deze aanpak het mogelijk om kleinschalig te starten en het platform stap voor stap uit te breiden. Zo ontstaat een schaalbare oplossing die meegroeit met de organisatie.

Ook aan klanzijde biedt deze aanpak voordelen. Veranderende wensen kunnen sneller worden opgevolgd, nieuwe verkoopkanalen zijn eenvoudig toe te voegen en gepersonaliseerde klantportalen kunnen worden ontwikkeld zonder het platform telkens vanaf de basis opnieuw op te bouwen.



## Voordelen op het gebied van groei, flexibiliteit en innovatie

Composable Commerce biedt B2B-bedrijven strategische voordelen die direct bijdragen aan duurzame groei, wendbaarheid en innovatief vermogen. Door de modulaire opzet van het platform kunnen organisaties sneller schakelen, slimmer uitbreiden en beter inspelen op veranderingen in de markt.

### 1. Groei

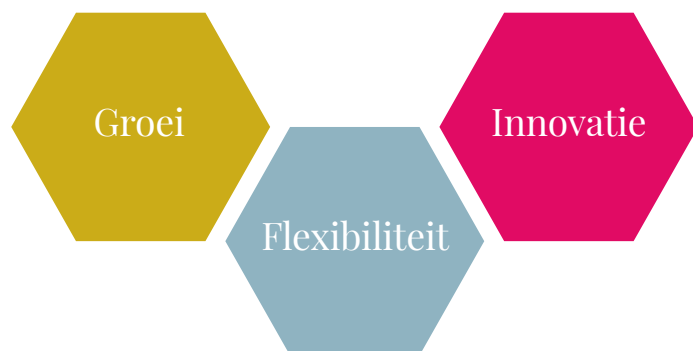
- **Schaalbaarheid:**  
Bedrijven kunnen gericht uitbreiden door specifieke functionaliteiten te optimaliseren of toe te voegen, zonder het hele platform te hoeven aanpassen.
- **Betere klantervaring:**  
Gepersonaliseerde content en soepele interacties zorgen voor hogere conversies en sterkere klantloyaliteit.
- **Internationale expansie:**  
Nieuwe landen, talen of merken zijn eenvoudig toe te voegen dankzij de scheiding tussen frontend en backend.
- **Efficiëntere uitrol naar nieuwe doelgroepen:**  
Door flexibel met content en functionaliteit om te gaan, kunnen ook niches of nieuwe klantsegmenten eenvoudig bediend worden.
- **Kostenbesparing op de lange termijn:**  
Door alleen te investeren in wat nodig is, worden onnodige licenties en ontwikkelkosten vermeden.

### 2. Flexibiliteit

- **Vrije keuze in technologie:**  
Organisaties kunnen zelf bepalen welke tools of leveranciers ze inzetten – van betaalproviders tot personalisatietools – zonder afhankelijk te zijn van één allesomvattend systeem.
- **Snelle integraties via API's:**  
Nieuwe toepassingen kunnen eenvoudig gekoppeld worden, wat tijd en IT-inspanningen bespaart.
- **Ondersteuning voor meerdere businessmodellen:**  
Of het nu gaat om B2B, D2C, abonnementsmodellen of hybride vormen – composable maakt het mogelijk om flexibel te opereren.
- **Snelle aanpassing aan wet- en regelgeving:**  
Lokale eisen op het gebied van btw, verzendmethodes of privacy kunnen eenvoudiger per regio worden doorgevoerd.
- **Minder afhankelijkheid van leveranciers:**  
Elk component kan afzonderlijk worden vervangen of geüpdatet, zonder impact op het geheel.

### 3. Innovatie

- **Snellere time-to-market:**  
Nieuwe features, campagnes of kanalen zijn snel live te brengen – zonder langdurige ontwikkeltrajecten.
- **Eenvoudig testen en optimaliseren:**  
Dankzij de losse componenten is A/B-testen van elementen zoals zoekfunctionaliteit of checkout-processen makkelijk en veilig door te voeren.
- **Directe toegang tot nieuwe technologieën:**  
Bedrijven zijn niet gebonden aan vaste releases en kunnen sneller profiteren van innovaties zoals AI, voice commerce of augmented reality.
- **Betere samenwerking tussen teams:**  
Business- en IT-teams kunnen parallel werken aan verbeteringen, waardoor innovatie sneller wordt gerealiseerd.
- **Risicobeperking:**  
Omdat onderdelen los van elkaar functioneren, blijven andere delen van het platform gewoon werken bij een storing of aanpassing.



### Samengevat

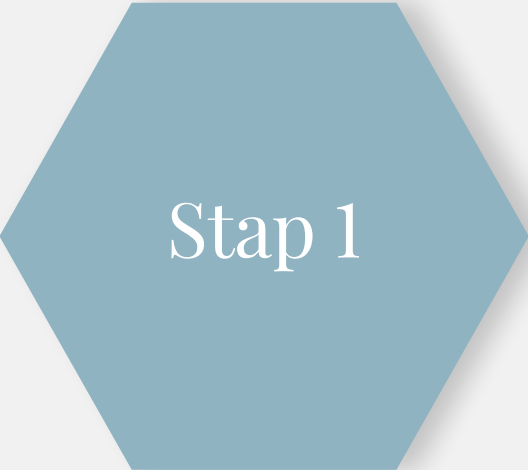
Composable Commerce is veel meer dan een technologische trend – het is een strategisch antwoord op de groeiende eisen van moderne B2B-klanten en de toenemende complexiteit van het digitale landschap. Door te kiezen voor een modulaire aanpak krijgen organisaties de flexibiliteit en controle die nodig zijn om hun digitale strategie écht op maat in te richten.

Het stelt bedrijven in staat om sneller waarde te leveren, klantgerichter te werken en continu te innoveren. Of het nu gaat om het inspelen op veranderende klantbehoeften, het testen van nieuwe proposities of het uitbreiden naar andere markten: Composable Commerce biedt het fundament om wendbaar en toekomstbestendig te blijven opereren.

In een tijd waarin digitale ervaringen steeds bepalender worden voor commercieel succes, biedt Composable Commerce de schaalbaarheid, snelheid en vrijheid om duurzaam te groeien en concurrentie voor te blijven.

# Stappenplan: Van huidige situatie naar een toekomstbestendig platform

De overstap naar een flexibel, composable digital commerce platform vraagt om een doordachte aanpak. Het is geen technische implementatie alleen, maar een strategisch traject dat raakt aan processen, klantbeleving én organisatiecultuur. Onderstaand stappenplan helpt B2B-bedrijven om gecontroleerd en doelgericht te transformeren.



## Stap 1

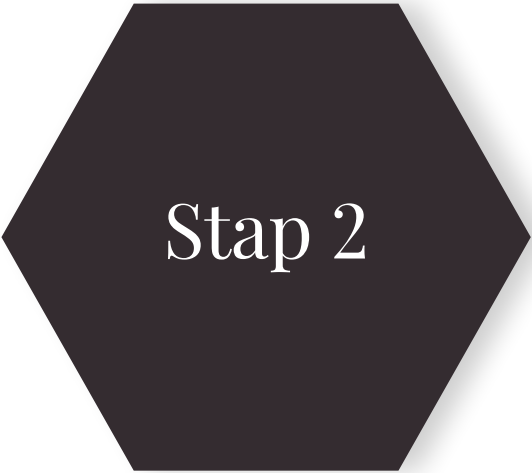
### **Strategische analyse van de customer & staff journey**

De eerste stap is het in kaart brengen van de behoeften van klanten en interne gebruikers. Hoe oriënteren klanten zich? Welke informatie is noodzakelijk om tot aankoop over te gaan? Welke onderdelen van het bestelproces zijn omslachtig of frustrerend?

Naast de klantkant is het belangrijk om ook de interne processen van de organisatie goed te analyseren. Hoe gebruiken sales, support en operations het huidige systeem? Welke handmatige processen kunnen geautomatiseerd worden?

Deze analyse vormt de basis voor de functionele eisen van het platform en helpt bij het stellen van duidelijke prioriteiten.





## Stap 2

### **Technische audit van het bestaande landschap**

Een goed overzicht van het huidige IT-landschap is essentieel. Welke systemen zijn actief (bijvoorbeeld ERP, PIM, CMS, CRM) en hoe communiceren deze met elkaar? Zijn er al API-koppelingen beschikbaar? Wat zijn de technische beperkingen?

Deze audit maakt duidelijk wat hergebruikt kan worden, waar knelpunten zitten en welke onderdelen vervangen of losgekoppeld moeten worden. Zo ontstaat een realistisch beeld van de technische uitgangssituatie én de randvoorwaarden voor een composable architectuur.



## Stap 3

### **Architectuurvisie en blauwdruk bepalen**

Op basis van de inzichten uit stap 1 en 2 wordt de gewenste architectuur bepaald. Bij een composable aanpak staat modulariteit centraal: elk onderdeel krijgt een duidelijke rol en verantwoordelijkheid binnen het geheel.

In deze stap wordt vastgesteld welke systemen en componenten nodig zijn binnen het platformlandschap. Denk aan het CMS, de zoekfunctionaliteit, merchandisingmogelijkheden en de pricing engine. Minstens zo belangrijk is het definiëren van hoe deze systemen met elkaar samenwerken.

Daarnaast wordt bepaald welke onderdelen centraal worden geregeld, zoals authenticatie of orderbeheer, en welke decentraal kunnen functioneren, bijvoorbeeld front-ends per kanaal. Deze architectuur blauwdruk vormt de basis voor de verdere selectie, implementatie en toekomstige groei.

## Stap 4

### Selectie en integratie van best-in-class oplossingen

Op basis van de architectuurvisie worden passende tools en leveranciers geselecteerd. Vaak gaat het om best-in-class SaaS-oplossingen die goed aansluiten op de functionele en technische eisen. Belangrijk is dat deze onderdelen via API's met elkaar kunnen communiceren en cloud-native zijn, zodat schaalbaarheid, veiligheid en beschikbaarheid gegarandeerd zijn. Waar mogelijk wordt gekozen voor hergebruik van bestaande oplossingen (reuse), aangevuld met componenten van derden (buy) of maatwerk (build) wanneer dat meerwaarde biedt.

De implementatie verloopt bij voorkeur in fases. Door te beginnen met een Minimum Viable Product (MVP), een eerste, werkende versie van het platform met alleen de belangrijkste functionaliteiten, kan er al snel waarde voor klanten en interne gebruikers worden toegevoegd. Deze eerste versie kan live worden gebracht, getest in de praktijk en vervolgens stap voor stap worden uitgebreid.

## Stap 5

### Adoptie en training van teams

Een platform is zo krachtig als de mensen die ermee werken. Interne adoptie is daarom minstens zo belangrijk als technologie. Zorg voor goede training, duidelijke documentatie en actieve begeleiding, zodat processen helder zijn en het platform efficiënt en consistent wordt gebruikt in de dagelijkse praktijk.

Betrek teams zoals sales, marketing en support het liefst al vanaf de ontwerpfase. Hun inzichten dragen bij aan een betere aansluiting op de werkvloer én vergroten het draagvlak. Regelmatige feedbackloops helpen het platform stap voor stap te verbeteren op basis van echte ervaringen.

Interne ambassadeurs spelen hierin een sleutelrol. Zij stimuleren gebruik, beantwoorden vragen en dragen het nut en de voordelen van het platform actief uit binnen de organisatie. Zo groeit niet alleen het gebruik, maar ook het vertrouwen in het systeem.

## Stap 6

### **Datagedreven: Continu meten, leren en verbeteren**

Na livegang begint het echte werk pas. Het platform is geen eindpunt, maar een startpunt voor continue optimalisatie. Verzamel structureel data over klantgedrag, systeemprestaties en interne processen. Welke onderdelen dragen bij aan een soepele klantreis? Waar haken gebruikers af of ontstaan inefficiënties?

Deze inzichten vormen de basis voor gerichte verbeteracties. Denk aan A/B-tests om de gebruikerservaring te verfijnen, het optimaliseren van de prijsstrategie of het uitbreiden van selfservicefunctionaliteiten. Kleine aanpassingen kunnen vaak al een groot verschil maken in conversie en klanttevredenheid.

De kracht van een composable architectuur komt hier duidelijk naar voren: dankzij de modulaire opbouw kunnen specifieke onderdelen worden aangepast of vervangen zonder grote impact op het geheel. Zo blijft het platform flexibel en klaar voor verandering, ook op de lange termijn.

## Fundament

### **Samenvattend**

Een toekomstbestendig B2B-platform ontstaat niet van de ene op de andere dag. Het is een doorlopend proces waarbij strategie, technologie en organisatie nauw samenwerken. Dit stappenplan helpt om die ontwikkeling gestructureerd én behapbaar te maken. Door modulair te bouwen, klein te starten en medewerkers actief te betrekken, wordt een stevig fundament gelegd voor duurzame digitale groei.



# Conclusie

De wereld van B2B digital commerce staat op een keerpunt. Klanten verwachten dezelfde snelheid, personalisatie en gebruiksgemak als in B2C, terwijl bedrijven tegelijkertijd worstelen met complexe systemen, verouderde processen en interne organisatievraagstukken. Wie vasthoudt aan traditionele modellen en logge IT-architecturen, loopt het risico ingehaald te worden – niet alleen door concurrenten, maar ook door de klant zelf.

Deze whitepaper heeft laten zien dat de oplossing niet ligt in één enkel platform of een technische upgrade, maar in een fundamenteel andere benadering van digitale transformatie. De kern hiervan is Composable Commerce: een wendbare, modulaire strategie die bedrijven in staat stelt om snel in te spelen op klantwensen, technologische ontwikkelingen en marktverschuivingen. Door te bouwen met best-in-class componenten en te denken in API's, microservices en cloud-oplossingen, ontstaat er een platform dat zich continu laat aanpassen – zonder zware ingrepen of vertraging.

Maar technologie alleen is niet genoeg. Succesvolle transformatie vraagt om:

- **Inzicht in de klantreis** én de interne gebruikersprocessen.
- **Een duidelijke architectuurvisie** en het lef om afscheid te nemen van verouderde systemen.
- **Organisatorische verandering** en adoptie: technologie is slechts zo krachtig als het daadwerkelijke gebruik ervan binnen de organisatie.
- **Continue optimalisatie** op basis van data om waarde te blijven leveren.

Toekomstbestendige B2B-bedrijven zijn niet alleen digitaal vaardig, maar ook wendbaar, klantgericht en datagedreven. Ze zien hun digital commerce platform niet als eindpunt, maar als een strategisch middel om hun klanten beter te bedienen, hun processen te optimaliseren en hun propositie te vernieuwen.

De tijd om te handelen is nu. De winnaars van morgen zijn die bedrijven die vandaag durven te investeren in flexibiliteit, schaalbaarheid en innovatiekracht.



# Waarom is Kega jouw partner voor B2B digital commerce

Al meer dan 25 jaar helpt Kega organisaties om hun volledige potentieel te benutten. Met een team van ruim 80 bevlogen specialisten begeleiden wij onze opdrachtgevers bij hun digitale transformatie.

Wij bieden geïntegreerde oplossingen op het gebied van digital strategy, digital commerce en digital solutions en brengen zo de business van onze klanten verder. Dankzij het verbinden van onze expertises zijn we een betrouwbare sparringpartner die strategisch meedenkt én pragmatisch uitvoert. We hebben ruime ervaring met B2B digital commerce en begrijpen de specifieke uitdagingen: van complexe pricing en rolgebaseerde toegang tot multi-channel verkoop en integratie met bestaande backoffice systemen.

Op het moment van schrijven van deze paper hebben we meerdere B2B-bedrijven succesvol geholpen bij het ontwikkelen van flexibele, schaalbare en toekomstbestendige platformen.

Benieuwd wat B2B digital commerce voor jouw bedrijf kan betekenen?  
Vraag een demo aan bij [business@kega.nl](mailto:business@kega.nl) of bel naar 06 - 44401651.

**kega.**

# Onze experts



## **Ard van Leeuwen – Partner**

Ard is een gepassioneerde innovator met een grote liefde voor nieuwe technieken. Met meer dan 20 jaar ervaring in digital commerce helpt hij bedrijven de nieuwste technologieën toe te passen in hun digitale strategieën, waaronder Composable Commerce.



## **Lars Rezelman – Ecommerce Architect**

Lars is een e-commerce architect met tien jaar ervaring op gebied van systeemintegraties. De afgelopen vijf jaar heeft hij zich gespecialiseerd in Composable Commerce en helpt bedrijven met het opzetten van een flexibele en schaalbare IT architectuur..



## **Stefan de Jong – Digitaal Strateeg**

Stefan de Jong is digital commerce strateeg bij Kega met bijna 20 jaar ervaring in de online en retailsector. Hij helpt bedrijven bij het ontwikkelen van toekomstbestendige digitale strategieën, vaak gebaseerd op een Composable Commerce aanpak.

# Onze experts



## **Ricky Wils – Lead Front-end Developer**

Ricky heeft meer dan vijf jaar ervaring met het ontwikkelen van moderne headless frontends in React JS. Als Lead Front-end Developer focust hij op codekwaliteit, SEO-optimalisatie en herbruikbare componenten om efficiënte en schaalbare frontends te bouwen.



## **Joachim Dircke – Sales en Partnermanager**

Vanuit zijn rol heeft Joachim veel contact met klanten en prospects en weet daardoor goed wat bedrijven zoeken in een digital commerce platform. Door zijn goede band met partners kan hij de juiste partijen voorstellen aan klanten.



## **Jeroen van Meel – Business Growth Manager**

Jeroen is een gedreven professional met een passie om business groei te halen uit moderne technologie. De afgelopen jaren heeft hij bij verschillende agencies en een composable platform kennis opgedaan. Waarbij hij organisaties helpt de meest complexe digitale uitdagingen op te lossen en strategieën voor organisaties op te zetten!



# Onze partners

MultiSafepay



mollie

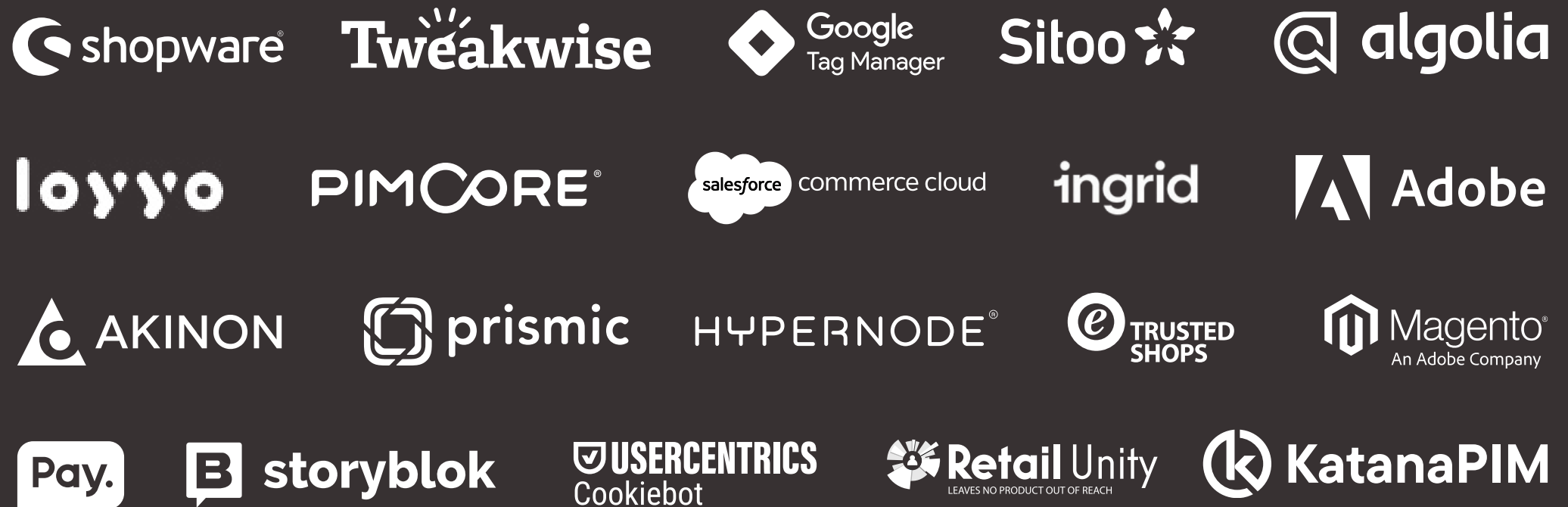


.centra



bloomreach





A high-angle photograph of three people shaking hands on a floor with a hexagonal tile pattern. A man in a dark shirt and tan pants is shaking hands with a man in a denim jacket and white shirt. A woman in a yellow blazer and blue jeans stands in front of them, looking on. The background is a plain, light-colored wall. A vertical pink bar is on the left side of the image.

# Let's stay in touch!

[business@kega.nl](mailto:business@kega.nl)  
+31 (0)252 750 275

**kega.**