



INFORME
DE FERIA

2025



Webwinkel Vakdagen

Jaarbeurs Utrecht
2-3 de abril de 2025

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en La Haya

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



INFORME
DE FERIA

11 de abril de 2025
La Haya

Este estudio ha sido realizado por
Alessia Zaccaria y Jacobo Delgado Álvarez

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en La Haya

<https://paiseshijos.oficinascomerciales.es>

© ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 224250247



Índice

1. Perfil de la Feria	4
1.1. Ficha técnica	4
1.2. Sectores y productos representados	5
2. Descripción y evolución de la Feria	6
2.1. Ubicación	6
2.2. Servicios ofrecidos	7
2.2.1. WWV Connect: App oficial de la feria	7
2.3. Datos estadísticos de participación	8
2.4. Actividades paralelas de la feria	10
2.4.1. Conferencias	11
2.4.2. Mesas redondas	22
2.4.3. <i>Keynote</i>	23
2.4.4. <i>Thematours</i> : itinerarios temáticos WWV 2025	25
2.5. Participación española	26
3. Tendencias y novedades presentadas	27
4. Valoración	29
4.1. Del evento en su conjunto	29
5. Anexos	30
5.1. Transporte (a y desde la feria)	30
5.2. Organizadores	30
5.3. Plano de feria WWV 2025	31
5.4. Fotografías de la feria	32





1. Perfil de la Feria

1.1. Ficha técnica

Feria	WEBWINKEL VAKDAGEN
Ámbito	<i>E-commerce</i> , logística, <i>marketing</i> digital y medios de pago
Sectores y productos	Soluciones digitales
Fecha	2 y 3 de abril de 2025
Próxima edición	25 y 26 de marzo de 2026
Frecuencia	Anual
Lugar de celebración	Jaarbeurs Utrecht, Jaarbeursplein 6, 3521AL, Utrecht
Ediciones	18
Horario de la feria	De 10:00 h a 17:00 h
Precio de la entrada	Gratuita con registro previo Premium (Acceso independiente a la feria, acceso al Premium Network Lounge con <i>catering</i> incluido, Acceso prioritario a las conferencias) desde 125 € a 200 € (excl. IVA).
Director / Organizador	Organisatie Groep Zuid bv (OGZ)
Carácter	Nacional con presencia internacional
Tipo de visitantes	Profesionales de empresas especializadas en distribución y desarrollo de <i>E-commerce</i> , <i>retailers</i> , <i>marketplaces</i> , mayoristas, distribuidores, importadores de comercios y soluciones digitales.

1.2. Sectores y productos representados

Webwinkel Vakdagen es la feria profesional más destacada en el ámbito del *E-commerce* que se celebra anualmente en los Países Bajos. Su principal objetivo es propiciar el encuentro de profesionales nacionales e internacionales del área del comercio electrónico.

Cada año, la feria reúne a empresas relevantes de los sectores *E-commerce*, *marketing* digital, logística y medios de pago digitales. Además, ofrece conferencias de alta calidad centradas en soluciones digitales para la venta.

Entre los sectores y productos presentados se incluyen:

- *B2B E-commerce*;
- Logística;
- Economía de plataformas;
- Redes Sociales;
- SEA (Publicidad en motores de búsqueda);
- Contenido y *Branding*;
- *Marketing* y publicidad en línea;
- Estrategia y crecimiento;
- SEO (Posicionamiento en motores de búsqueda);
- Rentabilidad;
- Comercio por suscripción;
- Comercio transfronterizo;
- Automatización de *marketing & email*;
- Experiencia del usuario y CRO (Optimización de la tasa de conversión);
- Inventario;
- Transformación digital;
- Trayectoria del cliente;
- Experiencia del cliente;
- Plataformas de pago;
- Publicidad;
- Modelos de negocios;
- IA (Inteligencia Artificial);
- Legal;
- *Branding*;
- Seguridad;
- Sostenibilidad;
- Fidelización del cliente;
- *Startups*;
- Metaverso.



2. Descripción y evolución de la Feria

Webwinkel Vakdagen (WWV), cuyo evento cuenta ya con 18 años de experiencia, tuvo lugar en el recinto de exposiciones y convenciones Koninklijke Jaarbeurs de Utrecht los días 2 y 3 de abril de 2025.

En esta edición, la feria ha contado con más de 13.000 visitantes y la participación de más de 270 expositores de diversas temáticas. Además, se han llevado a cabo más de 200 conferencias sobre las últimas tendencias y desarrollos del sector distribuidas en 11 salas de presentación, entre ellas 10 conferencias magistrales de destacados expertos y 20 sesiones de mesa redonda para debates e interacción en profundidad. Este evento, además de consolidarse como la mayor feria de comercio electrónico en Benelux, brinda una oportunidad única para conectarse con otros minoristas electrónicos, minoristas multicanal y destacadas personalidades de la industria del comercio electrónico.

La feria constituye el principal punto de encuentro para empresarios, tomadores de decisiones y profesionales del sector del *E-commerce*. Además, presenta una extensa variedad de productos y servicios que destacan la diversidad de esta industria, entre los que se incluyen productos digitales, soluciones de *marketing online*, tecnologías logísticas avanzadas, así como plataformas de pago digitales.

Entre las exhibiciones se presentan productos como *softwares* especializados, servicios de publicidad en línea, sistemas de gestión de inventario, soluciones de entrega y logística eficientes, así como herramientas de procesamiento de pagos electrónicos. Este evento proporciona una plataforma integral para explorar las últimas tendencias y novedades en el ámbito digital, ofreciendo una visión completa de los avances y oportunidades en estos campos.

2.1. Ubicación

La feria se celebró en el recinto ferial Koninklijke Jaarbeurs de Utrecht y se distribuyó en tres pabellones (*Hall 7, 8, 9*). El recinto dispone de numerosas salas, en las que se han celebrado multitud de conferencias durante los dos días de feria. Estas conferencias se han realizado principalmente en neerlandés, pero algunas de ellas fueron en inglés.

Para consultar el plano de la feria, véase el apartado de Anexos.



2.2. Servicios ofrecidos

Antes de ingresar al recinto, los visitantes contaban con un servicio de guardarropa (coste no incluido) y taquillas. Dentro del recinto ferial, había numerosas zonas de restauración con diversas opciones gastronómicas, así como lavabos y zonas de descanso.

El recinto ferial también cuenta con espacio de aparcamiento. La [tarifa](#) es de 4,60 € por hora. La tarifa diaria *online* es de 25,50 € y la tarifa diaria presencial es de 29,50 €.

2.2.1. WWV Connect: App oficial de la feria

Para mejorar la interacción y optimizar la experiencia de los asistentes, la organización puso a disposición la aplicación oficial de [WWV Connect](#), una herramienta gratuita pensada para facilitar el *networking*, la planificación y la interacción durante el evento.

A continuación, se destacan las principales funciones de la *app*:

- Agenda personal** Permite consultar todo el programa, seleccionar conferencias de interés y crear una agenda personalizada (aunque no garantiza asiento en las sesiones).
- Expositores** Ofrece un listado completo y filtrable de los más de 270 expositores, con información esencial de cada empresa.
- Swipe-2-Match** Una función de *networking* estilo “match”, que permite conectar con otros asistentes con intereses similares deslizando a izquierda o derecha.
- Programación de citas** Visitantes y expositores pueden agendar reuniones directamente desde la *app*, con recordatorios automáticos para evitar olvidos.
- Social Wall** Espacio interactivo donde se pueden compartir fotos, comentarios y experiencias. Solo los expositores pueden publicar contenido, pero todos pueden comentar o dar “me gusta”.
- Mapa interactivo** Herramienta útil para localizar expositores rápidamente durante el evento.

Dos semanas antes de la feria, los asistentes reciben un correo con sus datos de acceso. Al completar su perfil y preferencias, pueden comenzar a establecer contactos y planificar reuniones por adelantado.



2.3. Datos estadísticos de participación

La feria Webwinkel Vakdagen sigue consolidándose como uno de los eventos más importantes del sector del comercio electrónico, con una notable satisfacción entre los asistentes. Según los datos oficiales de la organización, la puntuación media general de la feria es de 7,7. Además, más de la mitad de los visitantes (50,7 %) asisten al menos a una de las conferencias ofrecidas, las cuales, en promedio, reciben una calificación de 7,4, destacando la relevancia y el valor de los contenidos compartidos.

La feria ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años. Desde 2017, el número de visitantes ha aumentado de 4.332 a 13.000 en 2024, con estimaciones que apuntan a más de 14.000 participantes en este año. Este crecimiento refleja el creciente interés por el comercio electrónico y la efectividad del evento en conectar a profesionales y empresas del sector.

Con una alta tasa de recomendación del 85 %, Webwinkel Vakdagen se ha establecido como un evento imprescindible para aquellos que buscan conocer las últimas tendencias, herramientas y estrategias para potenciar sus negocios *online*.

Según el perfil de los visitantes de la feria, el 44,5 % son CEO o propietarios de empresas, mientras que un 23,4 % son especialistas en el sector. Además, un 15,8 % ocupa el cargo de *manager*, y en menor proporción, el 9,7 % corresponde a miembros del equipo directivo y el 6,6 % a *senior managers*.

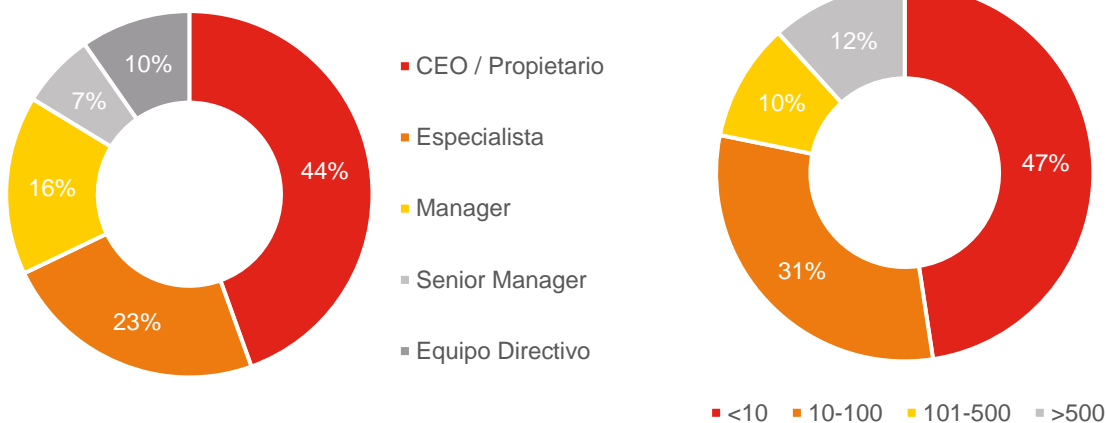
En cuanto al tamaño de las empresas que asisten, la mayoría son pequeñas, con menos de 10 empleados (47,6 %), seguidas por empresas de tamaño medio, con entre 10 y 100 empleados (30,6 %).

Respecto a las áreas de interés, el enfoque principal de los visitantes se centra en el comercio electrónico *B2C* (60,5 %), mientras que un 39,5 % está más orientado al *B2B*.

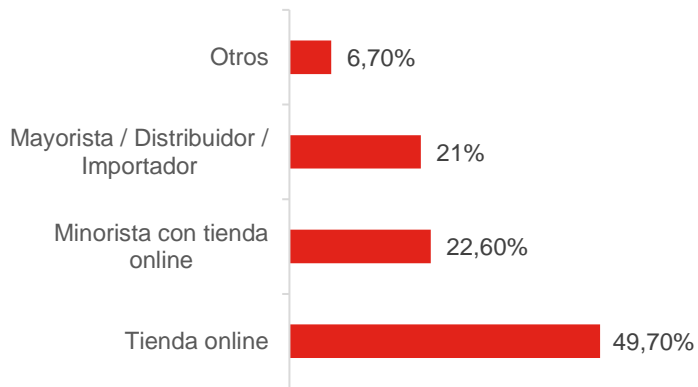
En cuanto a la actividad comercial de las empresas visitantes, el 49,7 % proviene de tiendas *online*, el 22,6 % de comercios minoristas con tienda *online*, y el 21 % de mayoristas, distribuidores o importadores. En menor proporción, también se encuentran participantes de los sectores de ocio y viajes (2,3 %), hostelería y restauración (1 %), entidades gubernamentales (1,2 %) y minoristas sin tienda *online* (2,2 %).

PERFIL DE VISITANTES WWV 2025

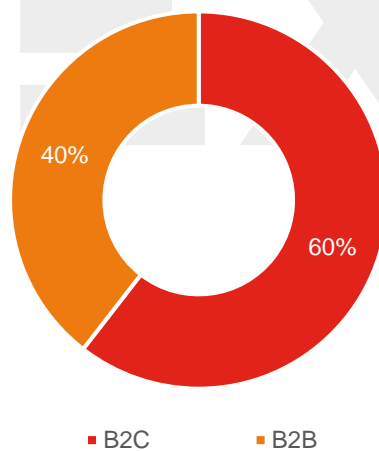
Según función y tamaño de la empresa



Según actividad principal de la empresa.



Según área de interés principal de la empresa.



Fuente: Elaboración propia a partir de [datos oficiales de Webwinkel Vakdagen](#).



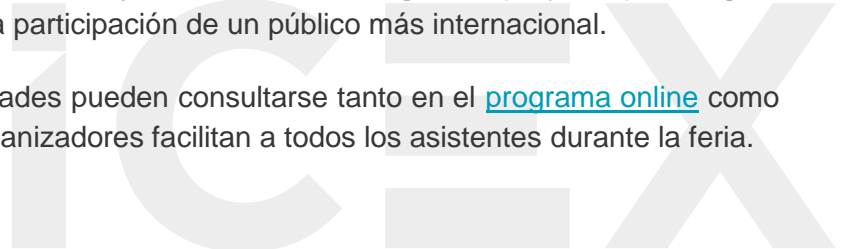
2.4. Actividades paralelas de la feria

La feria Webwinkel Vakdagen destaca especialmente por su completa programación de ponencias magistrales (*keynotes*), conferencias temáticas, mesas redondas y *tours* temáticos. A lo largo de los dos días del evento, se abordan temas clave como transformación digital, *e-commerce*, omnicanalidad, personalización y *marketing* hipersegmentado, sostenibilidad, inteligencia artificial, recolección y análisis de datos, experiencia del cliente, automatización del *marketing*, *marketplaces*, modelos de negocio, redes sociales, soluciones de pago, entre muchos otros.

Estas actividades no solo representan una valiosa fuente de conocimiento y actualización profesional, sino también una excelente oportunidad de *banner*, ya que reúnen a profesionales con intereses comunes, permitiendo el intercambio de ideas y la creación de nuevas conexiones estratégicas.

Aunque la mayoría de las sesiones se desarrollaron en neerlandés, la edición de este año también ofreció **15 conferencias, 2 mesas redondas y 1 conferencia magistral (Keynote) en inglés** (evidenciados en rojo), lo cual facilitó la participación de un público más internacional.

Asimismo, los detalles de estas actividades pueden consultarse tanto en el [programa online](#) como en la revista impresa oficial que los organizadores facilitan a todos los asistentes durante la feria.





2.4.1. Conferencias

CONFERENCIAS SALA 1

	Miércoles 2 de abril	Jueves 3 de abril
10:30-11:00	Hoe je van fruit een merk maakt Jiri Staats (Innocent drinks)	Hoe tess v zorgt voor een diepgaande focus op personalisatie en klantbenadering anno 2025 Susan ter Wielen (tess v) Madelon Kroeze (tess v)
11:15-11:45	Retail op maat: hoe personalisatie omzet boost voor Cando Deuren Wart van Nuland (Deli Home) Michiel Baart (Happy Horizon)	Klanten die twifelen kopen niet: learnings van 2000+ keuzehulpen Simon van Duivenvoorde (Aiden)
12:00-12:30	Van klik tot bezoeker: Het geheim achter het omnichannel succes van Eijerkamp Jesper Schoos (Eijerkamp) Ton de Munck (XSARUS Digital Commerce)	Meer winst, minder delen: De kracht van MAG's online only strategie Maurice Bovée (MAG Creative Footwear) Joël Casteleijn (FACTICX)
13:15-13:45	Zo zet je AI slim in om data uit Google Analytics (GA4) om te zetten in actie en resultaat Felipe Wesbonk (Beeckestijn Business School)	Groeipijn naar één sterk merk Xander Mòhringer (Goudwisselkantoor)
14:00-14:30	Slim voorraadbeheer en dynamic pricing: Het ultieme duo voor winstmaximalisatie Randy Hatzmaan (Mastertools) Wiebe Konter (Optiply)	Voetbalclub N.E.C.: groei van 10 naar 20 miljoen door slimme datastrategie Robin Faber (NEC Nijmegen) Willem Rossieau (GX – Part of Happy Horizon)
14:45-15:15	Markt verzadigd en toch groeien? Geen probleem! Zet data om naar persoonlijk advies Bart de Bruin (Bookerz) Jeska Sterk (Smartphonehoesjes)	Gen Z en de toekomst van e-commerce: consumententrends die je niet kunt negeren Jorin Aardoom (DPD Nederland)
15:30-16:00	Innovatie en duurzaamheid in Cosmetics. Het verhaal van Muze en Cosmetize Marieke Hop (Muze Skincare)	Hoe Manchester City & Aston Martin reviews gebruiken voor een optimale klantreis Thomas Groot (PUMA Group) Ceagan Codrington (Trustpilot)
16:15-16:45	Self Storage in de digitale eeuw: De transformatie van Boxie24 Gerrit Jan Reinders (Boxie24 Storage)	Hoe blijf je als merk onderscheidend in de wereld van E-commerce? Daan de Jong (VONROC)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del programa oficial de Webwinkel Vakdagen.



CONFERENCIAS SALA 2

	Miércoles 2 de abril	Jueves 3 de abril
10:30-11:00	Van e-mail naar engagement: Hoe Henco marketing automation inzet om installateurs te bereiken en converteren Kim Hofer (Henco) Niels Kolijn (Dotdigital)	Vol gas met AI: Grandprixnews' weg naar internationaal succes Sam Bremer (Roularta Media Nederland) Wouter Theijsmeyer (DEA.Online)
11:15-11:45	Met maatwerkvraagstukken toch kiezen voor een Saas e-commerce platform! Tim Huijts (Michel Oprey) Loekie van der Sterren (X-com)	Experts on the Hidden Costs of E-commerce Operations: Where You're Losing Money Rian Faaij (Bieze Food Group) Atul Jain (Neortus) Fabienne Linschoten (Koninklijke Oosterberg) Anne Marie van Gerwen (Versuni)
12:00-12:30	Groeien van e-commerce naar 360 graden merk Judith van Lent (MAY & JUNE)	Your 5-step plan to the ideal B2B customer experience Annouk van der Weele - de Lange (Jacobs Douwe Egberts)
13:15-13:45	7 concrete cases/lessen uit het digital transformation traject van TVH, wereldspeler in machine onderdelen Jellert Dekeyser (TVH)	Hoe YourSurprise efficiënt voorraad- en inkoopbeheer optimaliseert Ruben Jumelet (Yoursurprise)
14:00-14:30	Zo run je een professioneel magazijn Casper Bakker (Picqer)	Hoe Koopjesdrogisterij haar inkoop volledig automatiseerde met externe data Martijn Alserda (Drogisterijweb / Koopjesdrogisterij) Wiebe Konter (Optiply)
14:45-15:15	Boost uw online verkoop en blijf compliant: optimaliseer uw toestemmingsbeheer tijdens piekperiodes! Gordon Plomp (Axeptio)	Hoe Tiny Library extra klantwaarde en omzet genereert op abonnementen Tiemen Roest (Tiny Library)
15:30-16:00	Hoe Betersport twijfelende bezoekers laat converteren met Guided Selling Ton van den Berg (Qonfi) Joep Van de Ven (Betersport)	Van bedrijf naar aanstekelijk merk Stef Bogers (Komma BV)
16:15-16:45	De toekomst van thuisbezorging: hoe komen we uit de 'race to the bottom?' Walther Ploos van Amstel (Hogeschool van Amsterdam)	Ervaringen met composable commerce in B2B E-commerce bij multinational Linde PLC Marco van Dorp (Linde PLC)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del programa oficial de Webwinkel Vakdagen.



CONFERENCIAS SALA 3

Miércoles 2 de abril

Jueves 3 de abril

10:30-11:00	Van duurzaamheidsstrategie naar actie: winstgevend e-commerce succes in 6 stappen Mark Wagemakers (MetOlijf.nl)	Het succesvol verkopen op en beheren van marketplaces en internationaal opschalen Marly van de Ven - Brons (Bolsius)
11:15-11:45	Méer marge, méer winstgevende groei: Ontdek deze data-gedreven strategieën voor toekomstbestendige SEO, SEA en Social campagnes Mark van Hattum (Follo)	Van scrollen naar shoppen: zo verkoop je slim je producten via TikTok, Pinterest en Meta Judith de Rooij (Follo)
12:00-12:30	Quooker & DHL E-commerce over toekomstbestendig internationaal succes en klanttevredenheid Bart van Duivenbode (DHL Ecommerce) Pieter Jonkman (Quooker)	Nespresso & DHL E-commerce samen onderweg naar een betere wereld Reineke van Riemsdijk (Nespresso Nederland) Marleen Nelemans (DHL Ecommerce)
13:15-13:45	AI bij Kees Smit: Van hype naar concrete impact Jan Karel Ekkel (Kees Smit Tuinmeubelen) Danny de Kruijk (Brainvine)	Wetgeving in e-commerce; een update Vincent Romviel (Thuiswinkel.org)
14:00-14:30	De stap na Shopify: Migratie naar Magento/Hyvä lanceert online zichtbaarheid Stijn Pijpers (Viltspecialist) Elvira van der Wees (WebElephant)	Boost je Online Succes met de Google Succes Formule met Wehkamp & Channable Johan Smit (Wehkamp) Bregje Janssen (Channable)
14:45-15:15	Meer omzet uit Google met shopping ads Donna Frederiks (Producthero) Naomi Peters (Producthero)	De toekomst van flexibele E-commerce: Hoe marketeers grip krijgen op hun online verkoopstrategie Bas Leijder Havenstroom (ESBL BV)
15:30-16:00	Van inzicht naar impact: Kooymans digitale transformatie blauwdruk in het AI-tijdperk Michael de Groot (Kooyman)	Internationale groei made easy: technologie, strategie & online marketing voor webwinkels Niels Arts (Clonable) Nick Brugman Beijen (OMA)
16:15-16:45	ANWB Marketplace: achtergrond en eerste ervaringen met het nieuwe business model Rob Minnee (ANWB BV)	Strategisch duurzaam ondernemen: innovatie, efficiëntie en klantloyaliteit Irene Jonkman (Thuiswinkel.org)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del programa oficial de Webwinkel Vakdagen.



CONFERENCIAS SALA 4

	Miércoles 2 de abril	Jueves 3 de abril
10:30-11:00	Hoe sport retailer Plutosport de check-out optimaliseerde Rowin Peet (Plutosport) Michael Jansen (Buckaroo)	B2B to the Future: Harnessing AI and Unified Platforms for Future-Ready Commerce Sebastiaan den Boer (Youwe) Yael Weiss (Shopify) Rogier Hosman (Youwe)
11:15-11:45	Van traditioneel naar digitaal: Wolky's volgende stap naar relevante e-commerce Floor Alblas /Wolky)	Foodello - dé duurzame online supermarkt op weg naar 10 miljoen kg gered eten Bas Dekker (Foodello)
12:00-12:30	Een sterk spel in een nichemarkt: het succesverhaal van Spellenwinkel.nl Nico van der Marel (PostNL) Matthijs Vermeer (Spellenwinkel.nl)	Hollandbikeshop: Trap je webshop naar internationaal succes Aiko Reitsma (Hollandbikeshop) Julie van Overvest (PostNL)
13:15-13:45	Samen op weg naar de top: lessen uit de wielersport voor e-commerce door team Picnic PostNL Jente Rijpstra (Team Picnic PostNL) Erik van Leeuwen (PostNL)	Met post klanten (terug)winnen die je digitaal niet kunt bereiken Nicole de Boer (PostNL) Tom Meijer (XXL Nutrition)
14:00-14:30	Marktplaats als marketingkanaal: zo zorgt HEMA voor online groei Philip Lasance (HEMA) Tommy de Geus (Marktplaats)	Ready, Set, Scale : Navigate Your Brand Anytime, Anywhere! Maxim Sion (Bleckmann)
14:45-15:15	De 3 gouden tips hoe Kamera Express marktleider werd in Europa Thomas Scheijbeler (Kamera Express) Zoey Franssen (Trusted Shops)	Zo maak je met Marktplaats je groei-ambities waar in een uitdagende markt Wouter Geerling (Marktplaats)
15:30-16:00	Bouwen aan een optimale e-commerce ervaring Frans Falize (Wehkamp Retail Group) Steven Piet (Riverty)	Server Side Tracking: zo haal je het maximale uit je First Party Data Niels Olivier (TAGGRS)
16:15-16:45	Reacties bedrijven op TikTok, Facebook, Insta blijven dramatisch Jeroen Vinkesteyn (BUAS Breda University)	Warmteservice CRO: Van data naar impact Niels Bronsvort (Warmteservice)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del programa oficial de Webwinkel Vakdagen.



CONFERENCIAS SALA 5

	Miércoles 2 de abril	Jueves 3 de abril
10:30-11:00	From Chaos to Clarity: The Power of Automation & Integration in E-commerce Tomas Hesseling (Ergonode PIM) Harry Cloke (Patchworks)	Het bouwen van een merk: de balans tussen B2B en B2C Avelon Hoving (The Chesterfield Brand) Zoë Nunumete (The Chesterfield Brand)
11:15-11:45	Binnen 100 dagen je e-commerce bedrijf verkopen Maarten Ligthart (SYS Platform) Peter Rikhof (Brookz BV)	Development x Performance: Zó word je de snelstgroeiende webshop van Nederland Junior Melgert (Adwise) Joost Karels (Adwise)
12:00-12:30	Meer impact met guided selling: Hoe Veneta hun bezoekers laat kiezen én kopen! Anniek van Vulpen (Aiden) Dylan Bisschop (Veneta)	Succesvolle e-commerce valt of staat met een stevige fundering en professioneel gereedschap Frans Koopmans (ToolMax) Jorgos Thravalos (Logic4 BV)
13:15-13:45	HappyBed's oplossing voor snelle groei: een efficiënte klantenservice met een digitale collega Danilo Mak (Neople) Willem van den Eertwegh (HappyBed)	Uit de praktijk: hoe je als e-commerce partij ook zonder te adverteren flink kunt groeien Melissa Buijens (Zandcompleteet)
14:00-14:30	Hoe AI lifestylemerk Blond Amsterdam helpt relevanter en productiever te zijn Mark Nieuwenhuijs (Blond Amsterdam) Mark Veldkamp (Tweakwise)	AI in 2025 en Beyond: Innovaties en Invloeden Danny de Kruijk (Brainvine)
14:45-15:15	B2B Marketplace success across Europe: The strategic advantage of Buy Now, Pay Later Stefano Arcari (Mondu) Agata Lovrecich (Qogita)	[CANCELLED] De Europese E-commerce trends van 2025: een interactieve sessie Emile Boelens (Mollie) Irenke Kaplany (Mollie)
15:30-16:00	Omnichannel transformatie van Lensonline Pascal Sabbe (LensOnline)	Hoe ontwikkel je van een 3PL B2B specialist naar een omnichannel partner? Peter van der Spijk (Freightways Supply Chain Solutions) Rudi Theuerzeit (Spring GDS Nederland)
16:15-16:45	E-commerce in België: Niet alles is friet en wafel Greet Dekocker (Becom)	Van taxirit naar miljoenenrit: Hoe Sven Braam Sneleentaxi door crisis naar succes loodste Sven Braam (Sneleentaxi) Jelle Drijver (Dotslash Utrecht)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del programa oficial de Webwinkel Vakdagen.



CONFERENCIAS SALA 6

Miércoles 2 de abril

Jueves 3 de abril

10:30-11:00	Word wegwijs in het e-commerce betaallandschap en haal het beste uit jouw onderneming Jurjen Foget (Rabobank)	Trend! Van omnichannel naar unified commerce: de Life Outdoor Living case Tim Sol (Redkiwi) Nicky Aerts (Life Outdoor Living)
11:15-11:45	Jouw webshop optimaliseren op grote schaal, de AI-Marketingrevolutie van Fonteyn Bart Koomen (Elevate Digital)	De personalisatie strategie van Nubikk: optimale klantbeleving via online kanalen Jurje Dollekamp (DAYLEE) Reinold Willemsma (DAYLEE) Leontine Jeuken - van der Kaaden (Nubikk)
12:00-12:30	De bouwstenen van een award-winnend e-commerce platform: lessen van Van Gelder Robin Rietdijk (Van Gelder groente & fruit)	Impact maken door innovatie: product-as-a-service in combinatie met circulariteit Paul Remie (BikeFlip)
13:15-13:45	Het einde van traditionele replatforming: Suites als gamechanger Michiel Bestebroer (NextChapter E-commerce)	Dille & Kamille: Groei realiseren en duurzaamheid behouden met je IT-landschap Samanta Pijl (SucceedIT) Luuk Engelberts (Dille & Kamille) Johan Tripp (Dille & Kamille)
14:00-14:30	De impact van een Data & Analytics platform op het verlagen van customer churn Yalmar Mekelenkamp (Toelevering Online)	E-commerce Monitor: hoe gaat het met e-commercebedrijven? Mark van den Berg (Spotler) Thomas van Rooijen (FRMWRK)
14:45-15:15	Van voorspelling naar conversie: AI-gestuurde personalisatie die werkt Rik van den Wijngaard (Yellowgrape)	Accurate attributie als gamechanger: internationaal groeien met een full-funnel strategie Maurits van Slobbe (K-Parts) Lily Mineur (Billy Grace)
15:30-16:00	Hoe blijft een eeuwenoud koninklijk bedrijf als Fleurop relevant in het moderne e-commerce landschap? Nicole Enthoven (Fleurop) Linda Klus (Fleurop)	How Click to Pay increased conversion and reduced fraud at Just Eat Takeaway Yasmin Ferdousbarin (Just Eat Takeaway) Maarten Kolenbrander (Visa)
16:15-16:45	Hacken & lekken - een datadiefstal met afpersing Sjoerd Bakker (Ticketcounter BV)	Verminderen van retouren als onderdeel van je optimalisatie programma Xeï Hulshoff (My Jewellery)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del programa oficial de Webwinkel Vakdagen.



CONFERENCIAS SALA 7

Miércoles 2 de abril

Jueves 3 de abril

10:30-11:00	QR-codes: de toekomst van productinformatie in e-commerce Bram Broeks (GS1) Tako Johannesma (Witgoed Brigade)	Hoe de komst van AI Agents het e-commerce landschap ingrijpend verandert Bart de Peuter (CM.com)
11:15-11:45	PLNTS.com - Van Stageproject tot Wereldwijde Community van Plantenliefhebbers Rens Drost (PLNTS.com)	In 5 stappen gegarandeerd succesvol in het buitenland (ingefluisterd door je soon-to-be nieuwe klanten)! Maarten Kollen (Toevering Online)
12:00-12:30	Burker: Schalen naar 150K+ orders met minimale headcount Lonneke van Bezooijen (Sendcloud) Erkan Dulkadir (Burker)	Een duurzame retourstrategie: Zo verlaag je de impact van retouren en verhoog je klanttevredenheid Mariëlle van Deelen (fonQ/Naduvi) Niels Bergmans (Returnless)
13:15-13:45	Elektramat's geheime wapen: branding en performance in perfecte balans Steven Bodde (Adwise) Lily Mineur (Billy Grace)	Data en nieuwsgierigheid goud waard bij Knab: input voor en van zzp'ers Anne Ruth Groen (Knab)
14:00-14:30	De transitie van klassieke dierentuin naar impactorganisatie Carolien Ottjes (Diergaarde Blijdorp)	Persoonlijk, Relevant & Loyal: Hoe Customer Profiling het verschil maakt Leonie Eckhardt (Yellowgrape) Martijn Versteeg (Yellowgrape)
14:45-15:15	Ga next-level: De weg naar een gepersonaliseerde customer experience Wouter Vos (Clever Strategy) Kjeld Piek (Clever Strategy)	Succes met Website en E-commerce Nicolas Mortelmans (Odo)
15:30-16:00	Zorgboodschap: E-commerce voor het bestellen van boodschappen en maaltijden in de zorgsector Rene van Gelderen (Zorgboodschap, Curvement) Anthony van Zaltbommel (Shopware)	De Toekomst van E-commerce & Payments: Trends, Innovaties en Financieringsmogelijkheden Dirk Mulder (ING Bank) Jelte Bruins Slot (ING Bank) Jeffrey Meinder (ING Bank)
16:15-16:45	Het herroepingsrecht, hoe zit het ook alweer? Vincent Romviel (Thuiswinkel.org)	Butlon Boodschappen: van web naar winkel Lucas Chulas (Butlon BV)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del programa oficial de Webwinkel Vakdagen.



CONFERENCIAS SALA 8

	Miércoles 2 de abril	Jueves 3 de abril
10:30-11:00	70.000 verliefde vrouwen: Het succesverhaal van Dutchies in een overvolle markt Anne de Korte (Dutchies)	Manchester City: E-Commerce op Champions League niveau Thomas Groot (Stichd - PUMA Group)
11:15-11:45	Hoe maak je een snelle, flexibele en betrouwbare levering waar voor je klant? Keimpe Veldboom (Bol)	Hoe je slim kunt groeien door automatisering Daan van Outeren (Bol.)
12:00-12:30	SEO & AI: dit zijn de kansen én bedreigingen van AI (Search) voor jouw webshop Stijn Bergmans (Follo)	SEO in een AI-tijdperk: winnen in Google, ChatGPT én andere platformen a.d.h.v. SEO-data Stijn Bergmans (Follo)
13:15-13:45	Hoe Haarspullen Predictive AI inzet om churn te verminderen! Christy-Anne Meijer (Haarspullen) Miranda Blom (Spotler)	4 voorbeelden hoe AI helpt de klantervaring van New York Pizza te verbeteren Jorn Vriend (New York Pizza) Maarten Meijer (New York Pizza)
14:00-14:30	Marketplaces: bekende merken verkopen of een eigen merk lanceren? Greetje Raaijmakers (PimXL) Bart Vintcent (EffectConnect)	Oma's Soep: het beste recept tegen eenzaamheid. De kracht van sociaal ondernemen Martijn Canters (Oma's Soep)
14:45-15:15	Hoe Philips groei realiseert en het merk bouwt op marketplaces als Bol., Amazon, Mediamarkt en Allegro in Europa Kamèr Aykaz (Versuni)	Ontdek hoe Bruna AI inzet voor online advertenties Klaas Bongaerts (Bruna) Mark Grasmayer (Producthero)
15:30-16:00	Van 100 naar 5 miljoen orders per jaar: Otrium x Mollie Milan Daniels (Otrium) Stefanie Richheimer (Mollie)	Betalen met één druk op de knop en de digitale wallet: zo speelt Albert Heijn in op betaaltrends Linda Junker-Kolk (Albert Heijn)
16:15-16:45	Cloudpillo's formule voor succesvolle advertentiecontent op schaal Lars van der Wijst (Cloudpillo) Naomi Beset (Cloudpillo)	Van traditionele groothandel tot een multi-channel fulfillment center: 5 lessons learned! Alex Baar (Makro) Luuk Schuiling (makro)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del programa oficial de Webwinkel Vakdagen.



CONFERENCIAS SALA 9

	Miércoles 2 de abril	Jueves 3 de abril
10:30-11:00	Van winkelmandje tot wieg: succesvol inspelen op complexe koopbeslissingen Jurryt van Arend (JOOLZ)	Building an online travel brand for the modern traveller Mira Van Houwelingen (Travix)
11:15-11:45	B2C en B2B Groeikansen op de Duitse markt Andreas Giese (Dexport)	50 % ROI-verlies door besparingen op creatieve uitingen Bart Kampschreur (Happy Horizon) Joris Hoogenboom (Happy Horizon)
12:00-12:30	Zo kan het ook! Hoe De Koffiejongens de markt op z'n cup zet Bart Dinglan (De Koffiejongens)	Het geheime recept voor conversie: de gepersonaliseerde e-mailflows van Uitgekookt Madée Reinerink (Friday Digital Agency) Nick Hekman (Uitgekookt)
13:15-13:45	Replatforming in B2B e-commerce: Paneldiscussie met 2 experts Kevin Reijnders (WILTEC) Hans van den Broek (Vespo BV)	Replatforming in B2B e-commerce: Paneldiscussie met experts Joost Heijnen (INTR.) Mike Linsen (Econox BV) Frank Dittner (Econox BV)
14:00-14:30	Van Tilburg Mode: een futureproof IT-landschap voor retail Erwin Zwijgers (Van Tilburg Mode) Floris Schreuder (Happy Horizon)	Hoe Ekoplaza omni-channel relevantie versterkt met slimme online schapindeling Luc Heijl (Ekoplaza) Mark Veldkamp (Tweakwise)
14:45-15:15	Kaartje2go over de kracht van post anno 2025 en lessen op de zakelijke markt Janco Klijnstra (Kaartje2Go)	[14:45-15:45]
15:30-16:00	Flink's journey: Learnings, growth and the future of instant grocery delivery in the Netherlands Robin Kiesler (Flink)	Dé AI & Digital skills die jou als marketeer een voorsprong geven! Bart Meerdink (Beeckestijn Business School)
16:15-16:45	Growth through mission: How e-commerce can change the way we consume Killian Kaminski (refurbed)	De duurzamere reis van Studio Anneloes Laura Koedijk (Studio Anneloes)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del programa oficial de Webwinkel Vakdagen.



CONFERENCIAS SALA 10

	Miércoles 2 de abril	Jueves 3 de abril
10:30-11:00	Innovatie in de traditionele branche 'de bouw' Joris Roelink (Prefabmaat)	HEMA, de hipste bejaarde in retail Karlijn van den Berg (HEMA)
11:15-11:45	De duurzame revolutie van 95percent Daan Engelen (95percent)	Jouw webshop optimaliseren op grote schaal, de AI-Marketingrevolutie van Fonteyn Bart Koomen (Elevate Digital)
12:00-12:30	From Onboarding to First Success: Geisha Fashion, Toys and Garden & Filling Pieces Share Their Experience with Klaviyo Victoria Chernyshov (Klaviyo) Tamer Saglambilek (Elevate Digital) Stan Scheper (Geisha Fashion) Selinay Kaya (Toys and Garden) Randy Adu Gyan (Filling Pieces)	[CANCELLED] Van 100 naar 1.500+ bestellingen per dag: Het succesverhaal van DERYAN Dean van Aalst (DERYAN)
13:15-13:45	OSM: van eenvoudige website naar wereldwijd game succes Jeroen Derwort (Dutch Games Association)	The GenZ store Jörg Kramer (KPN) Joost Meininger (KPN)
14:00-14:30	De eerste indruk telt: hoe de Belg te overtuigen van jouw webwinkel en product Eric Lippens (Vraaghetdebelg.nl)	360° Marketingstrategie voor e-commerce Jimé Hoen (MM 360° Agency)
14:45-15:15	Retouren & AI: trends voor 2025 Olivier Muller (Returnista)	Klantbeleving centraal in marketing aan de hand van (hyper)personalisatie Lucas Bos (DDMA)
15:30-16:00	[15:30-16:30]	Wereldwijde groei gecentraliseerde aanpak: B2C e-commerce opbouwen in verschillende landen Jan-Willem Koster (Keune Haircosmetics)
16:15-16:45	Masterclass: bouw je eigen versie van ChatGPT Martin van Kranenburg (ChatGPT als tweede Brein)	De digitale transformatie van Deli Home naar een internationale Digitale Timmerfabriek Jochem de Boer (Deli Home)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del programa oficial de Webwinkel Vakdagen.



CONFERENCIAS SALA 11

	Miércoles 2 de abril	Jueves 3 de abril
10:40-11:00	Van Beginner tot Pro: Hoe Je Succes Boekt op Marketplaces Lucas Bassa (Channable)	Jouw boekhouduitdaging, onze oplossingen Vincent de Jong (216 Accountants) Húseyin Góksu (216 Accountants)
11:10-11:30	Zo verdubbel je je websiteconversies op automatische piloot Bram Van de velde (Leadinfo)	10x meer B2B Leads in 3 stappen voor marketing & Sales Michiel Simons (Leadinfo)
11:40-12:00	Internationalization with the Kaufland Marketplaces: Five Countries - One Registration Tenesha Hutchinson (Kaufland Global Marketplace) Eleni Dingiludis (Kaufland Global Marketplace)	Jouw B2B e-commerce platform als gamechanger: zo word je marktleider Bas Kroontje (PANGAEA Digital Agency)
12:10-12:30	Revolutie in B2B E-commerce voor groothandels: 9 onderdelen die een kantelpunt veroorzaken Bas Kroontje (PANGAEA Digital Agency)	Pallets versturen voor webshops door Europa Frank Deriet (PalletCloud BV)
12:40-13:00	De krachtige combinatie van data en AI in de toekomst van Search Marketing Jeroen Meijer (Aspen Digital)	Productinformatie volledig automatiseren: praktische lessen en tips van Lobbes René Rozendal (Icecat) Berry de Snoo (Lobbes)
13:10-13:30	MySteel. Ballen van staal, we gaan internationaal: 19 vertaalde stores in 2 maanden! Daniël Wolters (Elovate BV) Dirk Meulendijks (MySteel) Teun Slegers (MySteel)	[13:15-13:45] Email Marketing Automation - "De kunst van data & verleiden" Laurens-Jan Derijks (Email Enzo) Thijs Jenne (Copernica)
14:00-14:30	The road to optimal stock Sandra van den Berg (lampenlicht.nl)	De mogelijkheden van AI in retouren Olivier Muller (Returnista)
14:45-15:15	Bouwen aan de Toekomst: Hoe OfficeNext Groei Stimuleert met PIM Dario Di Bella (OfficeNext)	Insider Secrets: What the Data Says About Winning in E-commerce Thomas Bailey (nShift)
15:30-16:00	Krachtige content lokalisatie door slim gebruik van AI: Best practices uit de meertalige content strategie van EXIT Toys Camille Steens (TextMaster) Katmer Ekici (EXIT Toys)	Maximize Your Content Strategy: From Reach to Revenue Carlota Berruezo (Bazaarvoice)
16:15-16:45	Vanuit een standaard ERP pakket naar een succesvolle online B2B klantrelatie Charles Drapers (Willex)	How AW LAB Transformed Mobile Efficiency: From Website to High-Performing App Raymong Vonk (Reskyt) Benjamin Groenewoud (AW LAB - Bata Group's Company)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del programa oficial de Webwinkel Vakdagen.



2.4.2. Mesas redondas

MESA REDONDA 1

	Miércoles 2 de abril	Jueves 3 de abril
10:30-11:15	Hoe AI écht waardevol wordt voor jouw business én je consumenten! Saskia Dekkers (CM.com) Thomas van Manen (CM.com)	De Toekomst van AI in E-commerce: Persoonlijker & Productiever Mark Selles (Tweakwise) Mark Veldkamp (Tweakwise)
11:30-12:15	Van third-party cookies naar first-party data: Tips & Tricks om volledige klantprofielen te creëren Frank Mulder (Copernica Marketing Software)	Verbeter je magazijn! Het grote geen-vraag-is-te-gek magazijn uurtje. Casper Bakker (Pcqer)
13:15-14:00	Van groei naar rendement: hoe maak je e-commerce winstgevender? Kasper Muileboom (OneRetail)	Let's talk omnichannel e-commerce Marvin de Reuver (XSARUS Digital Commerce) Stan Hoogerwerf (XSARUS Digital Commerce)
14:15-15:00	Scale Up Your Brand: Strategies to Navigate Hurdles Maxim Sion (Bleckmann) Ellen Cattebeke (Wolk)	Het belang van een schone mailinglijst: Hoe ga je om met inactieve contacten in je database? Lisette Buhrs (Copernica Marketing Software)
15:15-16:00	De toekomst van Google: Waarom structured data onmisbaar is voor jouw SEO-strategie René Boonekamp (ROIpartners BV)	Quality Content Optimization for Webshops: First Steps to get your SEO on Track Dennis Claassen (Yoast) Isidoros Sarris (Yoast)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del programa oficial de Webwinkel Vakdagen.

MESA REDONDA 2

	Miércoles 2 de abril	Jueves 3 de abril
10:30-11:15	Je merk als magneet: bereik hogere conversie met slimme digitale strategie Suzanne Visser (Dutch Digital Design)	Het Digitaal Product Paspoort van Studio Anneloes Laura Koedijk (Studio Anneloes)
11:30-12:15	Trends & best practices AI in E-commerce Martin van Kranenburg (ChatGPT als tweede Brein)	Maximaal rendement op je customer journey door middel van data gedreven marketing Lucas Bos (DDMA)
13:15-14:00	Omnichannel retail: hoe je goed samenwerkt tussen brands en retailers Jurryt van Arend (JOOLZ)	E-commerce uitdagingen: praat mee met de ACM! Edwin van Houten (Autoriteit Consument & Markt) Eline Cepelle (Autoriteit Consument & Markt)
14:15-15:00	Duurzaamheid in e-commerce: een praktische deep-dive met ChatGPT Mark Wagemakers (MetOlijf.nl)	Marketing voor iedereen: Zo bedien je consumenten én zakelijke klanten Zoë Nunumete (The Chesterfield Brand) Avelon Hoving (The Chesterfield Brand)
15:15-16:00	[CANCELLED] Versnel innovatie met design sprints: van idee naar resultaat in 5 dagen Esther Hoeve (Interpolis)	Trends & best practices AI in E-commerce Martin van Kranenburg (ChatGPT als tweede Brein)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del programa oficial de Webwinkel Vakdagen.

2.4.3. *Keynote*

	Miércoles 2 de abril	Jueves 3 de abril
10:45-11:30	De enorme groei van XXL Nutrition: de opbouw van een A-merk René van der Zel (XXL Nutrition BV)	IKEA's omnichannel voice Kevin Gamble (IKEA NL)
12:00-12:45	Groeien naar 100M: Data, duurzaamheid & klantbeleving Stephan Moes (OFM)	Innovatie in retail is noodzakelijk om relevant te blijven Ben Cornelisse (Kamera Express)
13:15-14:00	AI: van hype naar hoe Marleen Smit (Google)	Van traditioneel schoenenmerk naar moderne omnichannel succesformule Christina van Spaendonck (Van Lier BV)
14:30-15:15	Kostenefficiënt innoveren bij Wehkamp Retail Group Frans Falize (Wehkamp Retail Group)	De O+O strategie van Kruidvat Roland van den Berg (Kruidvat en Trekleister)
15:45-16:30	"Dad's shoe" to cultural icon: New Balance's transformation & digital evolution Zeynel Oruk (New Balance)	[15:30-16:15] Help we gaan viral met de Pistache reep Amy Klein (De Bonte Koe)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del programa oficial de Webwinkel Vakdagen.



IMAGENES 1. SALA DE CONFERENCIAS MAGISTRALES (KEYNOTE)



Fuente: OFECOME La Haya.



2.4.4. *Thematours*: itinerarios temáticos WWV 2025

La organización de la feria ofrece a los asistentes cuatro *tours* temáticos, diseñados para recorrer de manera estructurada los más de 270 expositores presentes y destacar aquellos que sobresalen en áreas específicas.

Cada *tour* permite a los participantes obtener una visión enfocada sobre temas concretos del sector, guiados por un experto y en grupo. Para participar, es necesario registrarse previamente o acudir directamente al punto de encuentro, situado junto al Premium Network Lounge, a la hora de inicio prevista. La duración estimada de cada recorrido es de 75 minutos.

A continuación, se detallan los cuatro itinerarios temáticos propuestos para la edición de Webwinkel Vakdagen 2025:

10:30-11:45 (2 y 3 de abril)	12:00-13:15 (2 y 3 de abril)
<p>B2B Commerce</p> <p>Dirigido a profesionales de empresas mayoristas, fabricantes y distribuidores del sector <i>E-commerce</i>, este <i>tour</i> permite descubrir soluciones innovadoras para afrontar los principales retos del comercio electrónico <i>B2B</i>.</p>	<p>Customer Journey & Experience</p> <p>Desde la primera toma de contacto hasta la repetición de la compra, este recorrido se enfoca en cómo construir una experiencia de cliente coherente y satisfactoria en cada etapa del proceso.</p>
13:45-15:00 (2 y 3 de abril)	15:15-16:30 (2 y 3 de abril)
<p>Marketplaces</p> <p>Este itinerario incluye la visita a diversos expositores que presentan soluciones innovadoras para la fijación de precios, gestión de inventarios, estrategias publicitarias y mucho más, todo con el objetivo de optimizar las ventas a través de los <i>marketplaces</i>.</p>	<p>Conversion</p> <p>Dirigido a quienes desean incrementar el porcentaje de visitantes que realizan una compra en línea, mediante estrategias y herramientas enfocadas en mejorar el rendimiento de tiendas <i>online</i> o sitios web.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de la información oficial de Webwinkel Vakdagen.

2.5. Participación española

Es importante señalar que la presencia de participantes españoles en Webwinkel Vakdagen fue escasa, identificándose exclusivamente la empresa Correos y Reskyt.

El **Grupo Correos** opera en el sector postal y de comunicación digital, liderando el sector de distribución de paquetes urgentes y no urgentes. Se considera una fuerza destacada en el comercio electrónico a nivel nacional e internacional y estuvo presente en anteriores ediciones de la feria.

Por su parte, **Reskyt** es una empresa fundada en 2013 en Lleida que está transformando el sector del comercio móvil. Su propuesta se centra en el desarrollo de plataformas personalizadas para marcas y minoristas que buscan convertir su *E-commerce* en una *app* nativa de forma ágil, con una inversión reducida y sin complicaciones técnicas.

IMAGENES 2. STAND DE EMPRESAS ESPAÑOLAS



Stand de Correos #923.



Stand de Reskyt (#14).

Fuente: OFECOME La Haya.

3. Tendencias y novedades presentadas

A continuación, se destacan las principales tendencias identificadas en la feria Webwinkel Vakdagen que están moldeando el panorama del *e-commerce* este año:

Personalización: la clave para la lealtad del cliente

Los consumidores esperan experiencias de compra adaptadas a sus preferencias individuales. Esto incluye recomendaciones de productos basadas en compras anteriores y contenido personalizado que refleje sus intereses. La personalización no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también incrementa las tasas de conversión y fomenta la fidelidad a la marca. Herramientas como módulos de ayuda para la elección, recomendaciones basadas en búsquedas o compras recientes, *banners* de productos dinámicos y programas de fidelización pueden enriquecer la experiencia del cliente. En este sentido, resulta primordial la recolección y análisis de datos, así como la previsión de cambios de tendencias.

Sostenibilidad: una necesidad para las tiendas del futuro

La sostenibilidad se ha convertido en un factor crucial para muchos consumidores. Incorporar prácticas ecológicas, como embalajes sostenibles, soluciones circulares para los flujos de residuos y una logística neutra en CO₂, no solo atrae a este segmento de consumidores, sino que también mejora la imagen de la marca. Este tema ha sido particularmente importante en la feria Webwinkel Vakdagen, que ha dedicado su décima sala de conferencias a la sostenibilidad y el concepto de "Slow E-commerce", con ponentes de grandes empresas como Marktplaats (la plataforma *online* de referencia para el mercado de segunda mano en Países Bajos), Thuiswinkel.org o Dille & Kamille.

Inteligencia Artificial (IA): creación de contenido, automatización y eficiencia

La IA está transformando el comercio electrónico en automatizar procesos y mejorar la eficiencia operativa, pero sobre todo en la creación de contenido para el usuario final. Desde *chatbots* que brindan atención al cliente las 24 horas hasta sistemas de recomendación que sugieren productos relevantes, la IA permite una experiencia de usuario más fluida y personalizada. En esta edición, se han explorado también soluciones basadas en IA orientadas a optimizar las operaciones internas de las propias empresas, como puede ser una mayor eficiencia del inventario y de la cadena de suministro con análisis predictivos, o la automatización de procesos repetitivos a través de sistemas RPA basados en IA.



El Voice Commerce: la nueva frontera en la experiencia de compra

Con el auge de los asistentes virtuales, como Alexa, Google Assistant y Siri, las compras por voz están ganando terreno y, sin duda, cambiarán la manera de comprar. Los consumidores utilizan cada vez más los comandos de voz para buscar productos, comparar precios y obtener recomendaciones. Adaptarse a esta tendencia requiere ajustar las estrategias de SEO y asegurar que la experiencia de compra sea compatible con dispositivos de asistencia por voz, entre otros retos. Grandes marcas como Amazon, Walmart y Starbucks ya están implementando estas adaptaciones, lo que podría representar una ventaja competitiva en el futuro.

Realidad Aumentada (RA): enriqueciendo la experiencia del cliente

El metaverso y la realidad aumentada (RA) están transformando el comercio electrónico, permitiendo a los consumidores visualizar productos 3D y/o probarlos antes de comprarlos, mejorando la confianza en la compra y la conversión, además de reducir las tasas de devolución. Cada vez más empresas apuestan por la integración de experiencias de RA en sus plataformas de *E-commerce*, diferenciando así sus marcas y ofreciendo un valor añadido a los clientes.

Pagos digitales

El comercio electrónico estará marcado por una mayor flexibilidad en las opciones de pago, lo que permitirá a los consumidores administrar su presupuesto de manera más eficiente y mejorar su experiencia de compra. Métodos como “Compra ahora, paga después” (BNPL) y las carteras digitales (*E-wallet*) están tomando siempre más fuerza en un mundo donde la mayoría de las compras se realizan a través de dispositivos móviles.



4. Valoración

4.1. Del evento en su conjunto

Webwinkel Vakdagen es la principal feria de comercio electrónico que se celebra en Países Bajos.

Es considerada como un punto estratégico para establecer conexiones con casi 14.000 profesionales de la industria y posibles clientes. Además, se posiciona como el epicentro de encuentro desde pequeñas empresas emergentes hasta grandes multinacionales.

El objetivo primordial de la feria es explorar las últimas tendencias y novedades en el ámbito del comercio electrónico, abarcando desde innovaciones en plataformas de venta hasta soluciones tecnológicas de vanguardia, con el propósito de crear sinergias.

Las diferentes conferencias y seminarios que se llevan a cabo ofrecen un análisis profundo de las tendencias globales y los desafíos que enfrenta la industria del comercio electrónico en la actualidad. La capacidad de análisis en tiempo real es fundamental para adaptarse a un entorno empresarial dinámico que se encuentra en constante evolución.

La visita a Webwinkel Vakdagen puede ser beneficiosa para las empresas españolas que busquen adentrarse en el sector del comercio electrónico o que tengan como objetivo vender en Países Bajos.

Cabe destacar que la participación española en el evento es escasa. Incrementar la participación española es recomendable para fortalecer la presencia de las empresas españolas en el competitivo mercado del comercio electrónico en los Países Bajos.

Se valora positivamente la organización de la feria, el espacio en el que se ha celebrado y la gestión de las conferencias, así como el acceso a las mismas.

Por otro lado, se ha realizado una labor de prospección con respecto a las principales plataformas o *marketplaces* presentes en Países Bajos. Este análisis ha suscitado un notable interés en la promoción de su actividad ante las empresas españolas que deseen expandirse internacionalmente.



5. Anexos

5.1. Transporte (a y desde la feria)

Koninklijke Jaarbeurs

Jaarbeursplein 6, 3521 AL Utrecht - Países Bajos

Web: <https://www.webwinkelvakdagen.nl/> (disponible en inglés y en neerlandés)

Email: info@webwinkelvakdagen.nl

El recinto ferial es fácilmente alcanzable con el coche; sin embargo, debido a las condiciones del tráfico en Países Bajos, es recomendable utilizar el transporte público para evitar atascos.



Coche o taxi

Cerca de las autopistas A2, A12 y A20 y a 30 minutos del aeropuerto de Schiphol. Se encuentra a menos de 50 minutos de Róterdam y La Haya, y menos de 40 minutos de Ámsterdam.



Tren

Desde ciudades como Ámsterdam, La Haya o Róterdam, así como el Aeropuerto de Schiphol, hasta la estación central de Utrecht. Después siga las indicaciones hacia 'Jaarbeursplein', el recinto ferial está a menos de 10 minutos a pie.

En relación con el alojamiento, se recomienda realizar la reserva del hotel con anticipación si se planea hospedarse en la ciudad de Utrecht, ya que se trata de una ciudad turística y con una elevada afluencia de visitantes. En las proximidades de la estación central, se encuentra el Hotel NH Utrecht, perteneciente a la cadena NH.

5.2. Organizadores

- **Equipo proyecto Webwinkel Vakdagen**

Organisatie Groep Zuid bv

Nuenenseweg 167

5667 KP Geldrop.

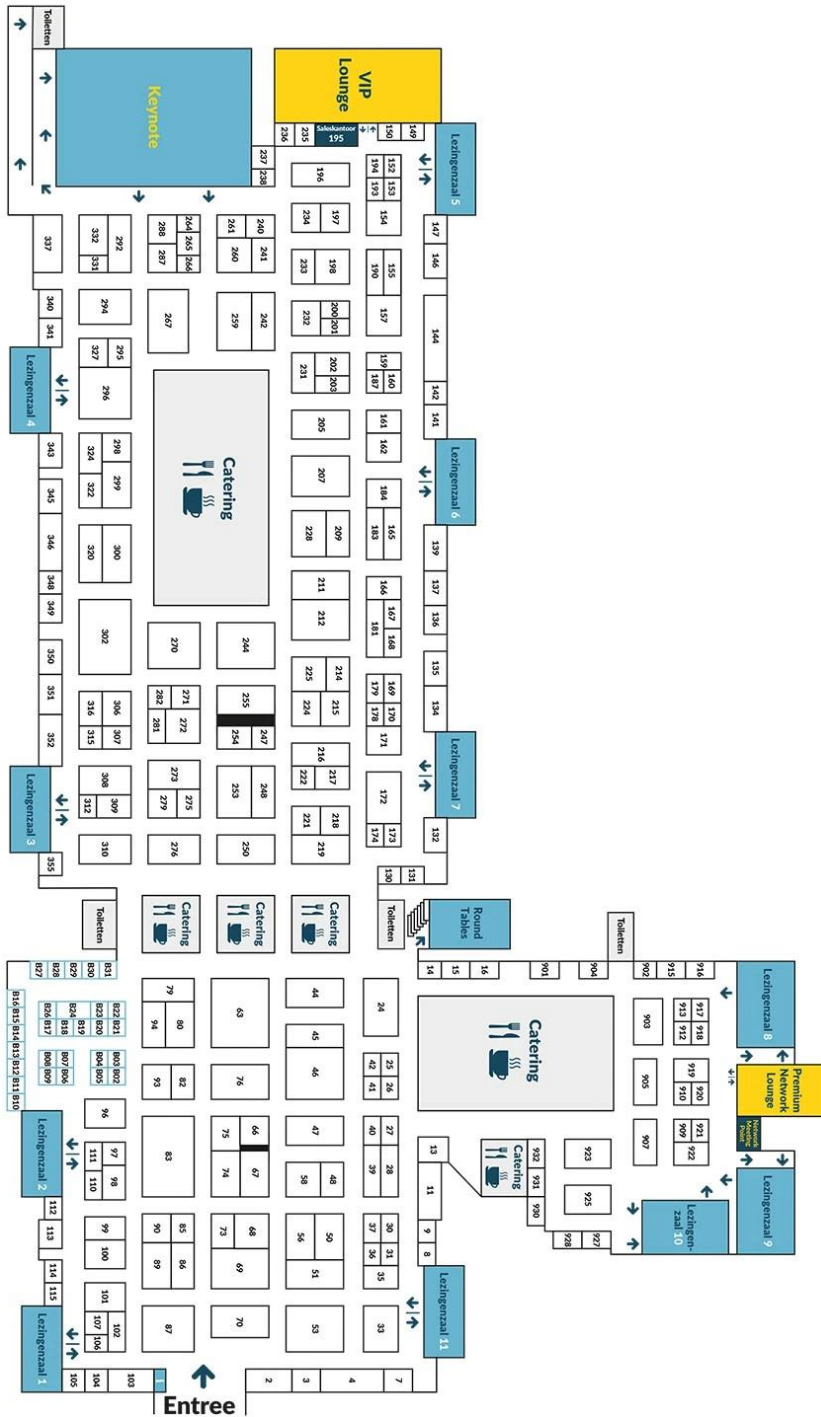
Teléfono: (+31) 0402808400

Email: info@ogz.nl / marketing@ogz.nl

Web: <https://www.ogz.nl>



5.3. Plano de feria WWV 2025



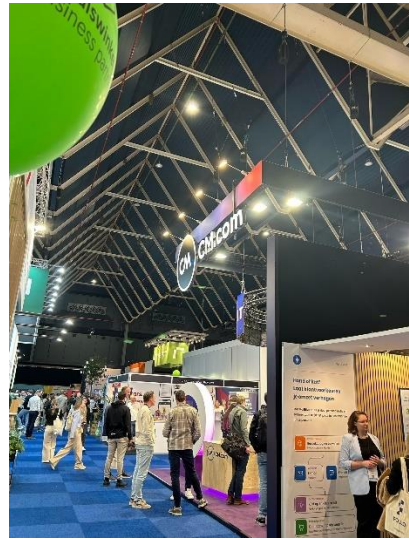
Fuente: [Webwinkel Vakdagen](#).





5.4. Fotografías de la feria





icex

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)
informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

www.icex.es



icex España
Exportación
e Inversiones