

EtailTrends 2: LiL.nl, Google en Betaaltrends

12-03-2014 00:00

Van controversieel televisiemaker tot uitdager van wehkamp.nl. Rob Muntz zag de omzet van zijn online woonwarenhuis **LiL.nl** het afgelopen jaar met zestig procent stijgen. Zijn strategie? "Gewoon niet moeilijk doen." Het assortiment breidt zich ondertussen gestaag uit. "Een stagiair vroeg me waarom me geen fietsen verkopen. Ik had geen idee, dus sindsdien verkopen we fietsen."

Zodra Muntz een lucratieve productgroep ontdekt, lanceert hij een nichesite. Daarvan zijn er inmiddels 45, waaronder dus FietsenvanLiL.nl. De vraag naar nichesites groeit nog altijd, zegt hij in gesprek met Suzanne Geurts. "De naam is makkelijk te onthouden en veel van onze producten zijn op twee plekken te vinden: op de nichesite en op LiL.nl."

De snelle digitalisering verandert de retail volledig. **Google** is een van de architecten van deze nieuwe werkelijkheid. Pascal Kuipers bezocht het Amsterdamse kantoor van de Amerikaanse technologiegigant en sprak met industry director James van Thiel. "Retailers moeten veel testen en veel uitproberen. If you fail, fail fast."

Retailers moeten volgens Van Thiel daarnaast beslissingen altijd op basis van data nemen. Tevens moeten ze streven naar volledige vindbaarheid. "Er is nog zoveel meer mogelijk, zowel in SEO als in SEA, search engine advertising." Spelers die als online organisaties zijn opgezet, zoals Coolblue of bol.com, profiteren het meest van de mogelijkheden van het online kanaal.

Het Nederlandse betaalverkeer wordt dit jaar verrijkt met NFC-pasjes en –mobieltjes, beacons rukken op en dan is er nog een reeks alternatieven in opkomst. Banken willen vaart zetten achter hun nieuwe betaalmogelijkheden, maar grote retailers in Nederland en de rest van Europa stellen zich vooralsnog afwachtend op en de consument is terughoudend. EtailTrends geeft in het thema **Betaaltrends** een tussenstand.

De doorbraak van **Near Field Communication** wordt al een jaar of tien vertraagd. Als het aan de banken ligt is 2014 het jaar van de 'zwaaibetalingen', maar retailers hebben geen haast om hun betaalterminals te vernieuwen. Zo zijn consumenten terughoudend, maar zijn er ook alternatieven op komst.

Zo introduceerde Apple het afgelopen najaar stilletjes de beacons, een methode die gebruikmaakt van Bluetooth. Doordat al zo'n driehonderd miljoen iPhones en iPads voorzien zijn van energiezuinige Bluetooth-zenders, is de **beaconomie** komend najaar waarschijnlijk al groter dan het totale NFC-bereik.

Marktplaats Zakelijk lanceerde in oktober vorig jaar met **Marktplaats Outlet** een eigen outletkanaal. Verschillende A-merken en A-retailers hebben zich inmiddels gemeld om daaraan deel te nemen, stelt hoofd e-commerce en media Joep Hutschemakers in gesprek met Marcel te Lindert. Ze zien volgens hem allemaal een uitdaging om retourartikelen, showroomartikelen, gedateerde artikelen en restpartijen weer in de markt te zetten.

Ook in EtailTrends 2:

- De vaste rubrieken Upgrade en Newsfeed
- Een column van Marlies Wilms Floet
- Meer in het thema Betaaltrends, zoals de app Yes.Tap, vreemde valuta en andere betaalmiddelen.

EtailTrends 2 verschijnt samen met het maartnummer van RetailTrends aan het eind van deze week. [Voor een](#)

[abonnement op jaarlijks elf keer RetailTrends en zes edities EtailTrends, klik hier.](#)