

EtailTrends 3: Suitable, performance marketing én traffictips

23-05-2014 00:00

Of hij de gloednieuwe webshop rendabel kon maken, was de vraag die Pieter-Jan Schutte in 2008 kreeg voorgelegd tijdens zijn afstudeerstage bij **Suitable**. Ondertussen komt zo'n 35 procent van de totale omzet bij de herenmoderetailer uit het online kanaal. "Dat we twee jaar terug zijn overgestapt naar een omnichannelstrategie, heeft de groei absoluut een boost gegeven", zegt Schutte in gesprek met Suzanne Geurts.

"Sommige klanten kenden óf onze webshop óf het filiaal bij hen in de buurt." De wisselwerking tussen online en offline kon beter. "Sterker nog, dat ze elkaar aanvullen past juist bij ons highserviceconcept", ziet Schutte. De e-commerce manager vertelt over omnichannel in de praktijk, de meerwaarde van e-mailmarketing en de online ambities in de nabije toekomst.

Retailers met fysieke winkels kunnen online veel meer bezoek naar hun fysieke vestigingen realiseren dan zij nu doen. Arjen de Mik van ISM eCompany geeft acht praktische tips waarmee de **online zichtbaarheid** en vindbaarheid van fysieke winkels kan worden verbeterd.

In EtailTrends 3 ook het dossier **Performance Marketing**. Wie mag die wasmachine verkopen? Waar wordt het boodschappenmandje gevuld? In de wereld van performance marketing is klandizie te koop. Zeker als publishers hun affiliatelinks uitventen aan de hoogste bidder. Retailers moeten opletten, want performance marketing komt van het internet geleidelijk de winkel in. Of is dat juist een kans, vraagt Toine van der Heijden zich af.

Verder in het dossier Performance Marketing: de **Consumentenbond** als 'klikspaan', Jochem Vroom en zijn ambities in **digital couponing**, klanten die klanten werken én **Forever 21**. Lukt het de Amerikaanse retailer voet aan de grond te krijgen in een Nederlandse markt die wordt gedomineerd door H&M, Zara en het opstomende Primark? Forever 21 heeft in ieder geval één dimensie die die andere spelers missen: een sterke online presence.

Consumenten bewegen zich crosschannel en zij verwachten van retailers in elk kanaal dezelfde service. Hierdoor worden instore kiosken, een thuisbezorgservice, maar ook services als click & collect, check & reserve en premium delivery steeds belangrijker, blijkt uit de resultaten van het onderzoek **Cross-Channel Monitor 2014** van retailbureau Kega.

Ook in EtailTrends 3:

- De opstomende webwinkel Rozenkelim.nl
- Koopjedeal.nl: experimenteren met e-mailmarketing
- De vaste rubrieken Upgrade en Newsfeed
- Een column van Jurriën Kerstholt

EtailTrends 3 verschijnt samen met het meinumner van RetailTrends aan het eind van deze week. [Voor een abonnement op jaarlijks elf keer RetailTrends en zes edities EtailTrends, klik hier.](#)