

‘Retailer moet aanhaken op Link Economy’

23-05-2014 00:57

Door de groeiende invloed van affiliates kan elke product dat een online shopper ziet, tot een impulsaankoop leiden. Dat maakt van de online markt een Link Economy waarin een retailer die een dergelijke verkoopkans niet benut, wordt voorbijgestreefd door een speler die dat wel doet. Dat blijkt uit een analyse in het dossier Performance Marketing in het meinummer van EtailTrends.

Affiliates maken van de veranderende markt gebruik door een shopper via een link-aggregator te loodsen naar de retailer die de meeste commissie betaalt. Dat kan uiteindelijk leiden tot een verschuiving van een buyers markt naar een sellers markt waarbij de affiliates zorgen dat de kliks en conversie naar degene gaan die hen het meeste betaalt. Als Coolblue, BCC en Expert bijvoorbeeld alle drie dezelfde wasmachine verkopen via affiliates, dan leidt een link naar de retailer die het hoogste bedrag voor de klant neertelt.

Oprichter Jochem Vroom van kortingsbonnenplatforms Imbull en Flipit is daar niet op tegen. “Je kan beargumenteren dat voor bepaalde deals veel hogere vergoedingen gerechtvaardigd zijn. Waarom zou dat geen twintig procent kunnen zijn voor werkelijk actieve bijdragen?”

Het dossier Performance Marketing gaat dieper in op de manier waarop retailers deze marketingtactiek inzetten. Zo haalt het Britse Tesco de helft van zijn afzet van consumentenelektronica via affiliates binnen. Directeur Bart Combée van de Consumentenbond vertelt over de affiliatelinks die de organisatie plaatst op zijn website. Verder wordt de rol van affiliates in de strategie van fashionretailer Forever 21 belicht.

EtailTrends 3 verscheen vorige week met het meinummer van RetailTrends. [Voor meer informatie over een jaarabonnement, klik hier.](#)