

EtailTrends 4: Vrijbouter, La Redoute en Tools & Tech

10-07-2014 00:00

Redo Wittenberg schrok wel even toen hij de website van Vrijbouter moest transformeren tot een volwaardige webshop. “**Vrijbouter.nl** was een nette website, maar niet meer dan dat”, zegt de e-commerce manager in gesprek met Suzanne Geurts. “Qua commerciële insteek was een koopzondagaankondiging het maximale.”

Twee jaar later werkt Wittenberg aan de online integratie met de vier megastores. Hij streeft naar een ‘totale versmelting’ van de fysieke winkels en de webshop. “Zodat we geen aparte afdeling e-commerce meer hebben, maar één marketingteam dat net zo makkelijk in online als in offline denkt.” Uiteindelijk gaat het er immers niet om hoe de klant bij de kampeerwinkelketen koopt, als hij het maar doet.

Een nieuwkomer om in de gaten te houden is het Franse **La Redoute** dat aan de Nederlandse markt snuffelt. Dit postorderbedrijf in ‘french fashion for the family’ (omzet circa een miljard euro) was tot voor kort onderdeel van het Franse concern PPR dat zijn retailactiviteiten aan het afstoten is. De formule ondergaat een herstart als internationale webshop voor vrouwen van 30-plus. Is La Redoute een Wehkampkiller?

Het thema **Tools & Tech** biedt etailers technologische handvatten in de strijd om de shopper. Fysieke retailers krijgen via onder meer wifi-tracking beter inzicht in hoe hun klanten bewegen. Dat brengt vragen met zich mee over privacy. Het Amsterdamse Bluetrace versleutelt op eigen initiatief de gemeten data. “De meeste opdrachtgevers zijn niet geïnteresseerd in individuele klanten; ze willen gewoon de trends zien”, aldus Feike Liemburg.

Price monitoring is handig om te anticiperen op marktontwikkelingen en stappen van de concurrentie. Maar er kleven nadelen aan prijsdynamiek. Het aantal aanbieders van price intelligence groeit. Dat is vooral te danken aan het feit dat merkleveranciers de prijsontwikkeling van hun producten willen volgen. Prijsmonitoring wordt dan winkeliersbewaking, stelt Toine van der Heijden.

Safeway experimenteert in de Verenigde Staten met **gepersonaliseerde aanbiedingen**, die klanten in hun mailbox of op hun mobiel ontvangen. Bijna de helft van de omzet van de keten komt van producten die op deze manier bij shoppers onder de aandacht komen. Ook in Nederland wordt de aanbiedingsstroom geleidelijk steeds meer gepersonaliseerd.

Mobile commerce blijft groeien ten koste van de desktops, zegt Aki Iida die voor Zappos.com aan het roer staat van mobile commerce. Dat maakt applicaties belangrijk voor de Amazon-dochter. “Apps stimuleren trouw. Je zit met een app als het ware al in het ecosysteem van de online shopper.”

Elke mobiele strategie moet beginnen met het begrijpen van de consument, meent Iida. “Het is de uitdaging om te weten wat hun wensen zijn, om vervolgens een gebruiksvriendelijke app te ontwikkelen.” Daarbij is eenvormigheid voor de verschillende kanalen niet nodig. “Als je je in de ontwikkeling van mobiele websites en apps alleen maar door de starre regeltjes van merkcommunicatie laat leiden, ontwikkel je uiteindelijk iets dat de laagste gemene deler heeft.”

Ook in EtailTrends 4:

- Vijf favoriete tools van Sander Dullaart, de oprichter van Social Shop
- Uitdijend assortiment dwingt tot keuzes

- Online folderplatforms Reclamefolder.nl, Spotta en Voordeelmuis.nl

- De vaste rubrieken Upgrade en Newsfeed

EtailTrends 4 verschijnt samen met het zomernummer van RetailTrends aan het eind van deze week. Voor een abonnement op jaarlijks elf keer RetailTrends en zes edities EtailTrends, [klik hier](#).