EtailTrends 6: Hack attack, Futurumshop en dossier Mobile & Social

14-11-2014 08:00

De voorbeelden van gehackte retailers en lekken in beveiligingsprotocollen als SSL blijven komen. De onderzoeken naar risico's en hoe daarmee wordt omgegaan liegen er dan ook niet om. Er is discussie over welke gevaren het meest prominent zijn, maar over één ding zijn onderzoekers het eens: de risico 's voor retail zijn groot.

De gevolgen van **cybercrime** variëren van onbereikbare websites, webshops en niet-werkende betaalsystemen tot diefstal van data en persoonlijke gegevens zoals administratie offertes, e-mails en bankrekeningnummers. Zaken die de organisatie stilleggen en voor een directe omzetdaling zorgen. De vervolg- en reputatieschade is echter nog groter, zo blijkt uit aanvallen op Target en eBay. De Nederlandse retail blijkt nog relatief onervaren met cybercrime.

Zady staat tussen Amazon, eBay en Burberry op de lijst van de tien meest innoverende retailers ter wereld van Fast Company. Het platform verkoopt alleen artikelen van leveranciers die ethisch verantwoord, lokaal en duurzaam produceren. Op elke productpagina wordt de Zady-shopper in tekst en beeld meegenomen naar de oorsprong van het artikel. "Er is duidelijk een enorme behoefte aan verandering in de kledingbranche", zegt medeoprichter Soraya Darabi in gesprek met Suzanne Geurts.

Komend voorjaar opent **FuturumShop** zijn eerste fysieke winkel in Apeldoorn. Oprichter Harmen van der Meulen weet echter nog niet of het een functionele afhaalwinkel of showroom met beleving moet worden. "Ik word helemaal draaierig van alle denkbare varianten", zegt hij tegen Toine van der Heijden. Ook andere online ondernemers die in baksteen geïnvesteerd hebben zijn volgens hem nog zoekende. "Mik je op harde sales of is zo'n winkel vooral een marketingtool?"

Klanten worden spontaan ambassadeur van hun favoriete merken en producten als ze de kans krijgen om zich uit te spreken. Merken en winkelketens creëren die kansen door voortdurend kleine impulsen te geven aan de interactie online. In het **dossier Mobile & Social** voorbeelden uit de koker van onder meer ICI PARIS XL, CadoMotus, Burberry en Yoox.

Het onlineteam van **ICI PARIS XL** werd vorig jaar overrompeld door meer dan vijftigduizend deelnemers aan Cadeau Estafette, een via Facebook gestarte campagne. Bij de winkelketen loopt sinds begin dit jaar een programma om prikkels centraal gecoördineerd uit te delen via de eigen website, de nieuwsbrieven en social media. Het resultaat is wekelijks honderden deelnames van klanten die in aanmerking willen komen voor een doorgaans kleine beloning en klanten die bovendien vaak hun enthousiasme delen via hun eigen Facebook-pagina en Twitter-kanaal. Zo heeft de parfumerieretailer zijn eigen beautybuzz gecreëerd.

Het Nederlandse schaatsmerk **CadoMotus** heeft zelfs een tijd lang geëxperimenteerd met verkoop direct vanaf de Facebook-pagina. "We wilden het onze potentiële klanten makkelijk maken om producten aan te schaffen of informatie te delen met vrienden", zegt oprichter Diederik Hol. Klanten zijn volgens hem goed geïnformeerd over producten en merken in de markt en doen daarom geen impulsaankopen via social media. "Als er geïnvesteerd moet worden, dan liever in de eigen shop."

Ook in EtailTrends 6:
- Meer in het dossier Mobile & Social, zoals trends in mobiel betalen en de populaire retail-apps in Nederland
- Het voorkomen van creditcardfraude

- Scoren met nichewebshops
- De opkomst van curated commerce
- De vaste rubrieken Upgrade en Newsfeed

EtailTrends 6 is samen met het novembernummer van RetailTrends verschenen. Voor meer informatie over een abonnement op RetailTrends en EtailTrends, klik hier.