

Retailers groeien uit tot supercurator

19-11-2014 15:41

Wehkamp laat zien waarom curated commerce verder gaat dan wat een jaar of tien geleden mogelijk was. De Nederlandse etailer had in zijn catalogus slechts een beperkte ruimte, maar kan online op allerlei manier cureren. Meer retailers maken volop gebruik van dit fenomeen, zo blijkt uit een analyse in het dossier Mobile & Social in het novembernummer van EtailTrends.

Curated commerce is geen nieuw verschijnsel, maar door het huidige overaanbod aan prikkels is er behoefte aan nieuwe opinieleiders. Wehkamp beschikt over zijn curated corners Colour for You en Only for You, waar eigen stylisten als curator optreden. Daarnaast is er de nieuwe categorie Premium Curated Sales, waar Wehkamp zijn nieuwe topproducten presenteert.

Verder zoeken zogenaamde influentials op Vespafanshop producten uit voor een community van bijna vijfduizend fans. Het Duitse Otto Group is betrokken bij de shop AboutYou waar klanten combinaties kunnen maken uit een assortiment van zestigduizend items, terwijl Duitse celebs in de categorie You&Idol hun eigen lookbooks presenteren. Zappos heeft op zijn beurt de dienst Glance opgezet, een kanaal vol curated collections.

Supers hebben al langer door dat ze meer verkopen als ze hun klanten inspireren met nieuwe producten en recepten. Zo heeft Waitrose de bladen Waitrose Weekend en Waitrose Kitchen, een eigen online tv-kanaal waar celebritychefs demonstraties verzorgen en is het Britse concern eigenaar van een online kookschool en restaurantgids. Door uit een eindeloos aanbod selecties te maken die relevant zijn voor elke individuele klant, is Waitrose zelf de supercurator.

In EtailTrends 6 staan meer voorbeelden van retailers die gebruikmaken van het fenomeen curated commerce. Daarnaast wordt ingegaan op de oorzaak van de groeiende populariteit en winst voor retailers. Klik [hier](#) voor meer informatie over een abonnement op EtailTrends.