

EtailTrends 2: Zalando, Made.com en Betaaltrends

14-03-2015 00:00

De opdracht voor Donna Darthuisen is helder: Zalando's greep op de Nederlandse onlinefashionmarkt verstevigen. Dat moet gebeuren via een lokale aanpak en een meer klantgerichte benadering. "We zijn groot, maar kunnen lokaal sterker in de markt staan."

Ongeveer tachtig procent van de **Zalando**-klanten in Nederland is vrouw, maar het aandeel mannen neemt sterk toe. En dat betekent dat de klantwensen veranderen, weet de country cluster head Benelux.

In gesprek met Niels Achtereekte vertelt Darthuisen over de rol van innovatie, hoe technologie het aantal retouren moet terugdringen en welke stappen de etailer zet om 'een fashion minded platform' te worden. En, bestaat die zwarte lijst nou echt? En zijn de fysieke outlet stores in Duitsland een opmaat naar grotere fysieke ambities?

Na het succes op de Britse thuismarkt kijkt **Made.com** nadrukkelijk naar het Europese vasteland. Nick Möller sprak met Damien Poelhekke, verantwoordelijk voor de uitrol in ons land. "Wij willen de standaard worden met ons cut-out-the-middlemanconcept."

De etailer slaat margepakkers als agenten, importeurs en winkels over bij het aan de man brengen van tafels, stoelen en banken. Met zijn innovatieve concept wil de etailer 'de meubelindustrie verbeteren'. De sector heeft de afgelopen vijftig jaar namelijk stilgestaan, zie oprichter Ning Li eerder. "De laatste innovatie was IKEA."

Marcel te Lindert neemt de **last mile bij crossborder e-commerce** onder de loep. Voor het verzenden van pakketten naar buitenlandse bestemmingen kun je kiezen voor het gemak van één vervoerder en hogere verzendkosten op de koop toenemen. Of je kunt voor elke bestemming de goedkoopste vervoerder inschakelen. Die laatste optie is vooral interessant als het volume toeneemt, maar maakt het proces complexer, ook in het warehouse.

In het maartnummer van EtailTrends extra aandacht voor betalingen met het **Thema Betaaltrends**. Contactloos betalen in de winkel is eindelijk aan zijn opmars begonnen. De kaarten zijn grotendeels verdeeld, de terminals worden geplaatst, maar zal de klant voordeel zien in 'wave & pay'?

Het is een schaakpartij op internationaal niveau, constateert Toine van der Heijden. Europese tariefverlagingen voor interchange fees zijn belangrijk voor retail, online en offline. Ironie is echter: betaalinnovatie is nu aantrekkelijk voor retailers, maar minder lucratief voor ontwikkelaars.

Verder in het thema: betalen met een tweet, 5 vragen aan Tom Ponjee (secretaris betalingsverkeer Detailhandel Nederland), lichaamsdelen als alternatief voor de pincode en achteraf betalen, een onmisbare service?

Het ruime assortiment van online winkels gekoppeld aan de aantrekkelijkheid van het kunnen passen van kleding. TU Delft-student Werner van Huffelen bedacht **The Fitting Room**; een nieuw businessmodel voor fashionretail, waarin kleinschalige offline spelers en online pure players slim samenwerken.

Ook in EtailTrends 2:

- Kega Merkmonitor: Onderscheid belangrijker dan imago
- Sexy second screen: de kansen van videomarketing
- De vaste rubrieken Upgrade en Newsfeed

Het maartnummer van EtailTrends verschijnt gelijktijdig met RetailTrends op vrijdag 13 maart. Abonneren? Klik [hier](#).