

'Online retail draait op verkeerd fundament'

17-11-2015 08:58

Webshops kampen met geringe conversie doordat ze gebaseerd zijn op een onjuiste grondslag. Retailers proberen hun online klanten in een lineair proces te duwen, terwijl die helemaal niet lineair denkt. "Niemand bedenkt thuis om een broek te kopen en doorloopt vervolgens rechttoe rechtaan een beslisboom", zegt oprichter Christian van Someren van Spheremall in het Thema Tech novembernummer van RetailTrends.

Deze denkwijze is volgens hem illustratief voor de onjuiste grondslag van het huidige e-commerce model. Webwinkels zijn nog altijd ingedeeld op basis van vooraf vastgestelde categorieën en niet op de voorkeuren van consumenten. Etailers kunnen consumenten daardoor nauwelijks verrassen met hun aanbod. "Om online iets te vinden, moet je uifilteren. Je klikt dan al snel alle merken of kenmerken uit die je niet kent. Ook de potentiële verrassingen."

Spheremall toont daarentegen alleen producten die voor een online shopper interessant moeten zijn, gebaseerd op zijn klikgedrag en stemming. Waar het conversiepercentage gemiddeld op de twee procent ligt, streeft Van Someren naar een conversie van vijftien tot twintig procent. "We draaien winkelen om. We beïnvloeden je niet met kleuren en geuren, maar vertalen jouw voorkeuren realtime in het assortiment."

Om dat te bewerkstelligen gaat de etailer 'rigoureuus anders' om met klant- en productdata. In het Thema Tech in het novembernummer van RetailTrends gaat Christian van Someren verder in op het technologische aspect van Spheremall. Ook het faillissement van zijn online supermarkt Truus.nl komt aan bod. Het novembernummer van RetailTrends is verschenen met EtailTrends 6. [Klik hier voor meer informatie over een abonnement.](#)