

EtailTrends 6: House of Einstein, Jet.com en koopknoppen

20-11-2015 08:30

Drie jaar terug pionierde **House of Einstein** in ons land met een persoonlijk samengestelde kledingbox voor mannen. Tegenwoordig is de Leidse startup allesbehalve alleen op de personalshoppingmarkt. Is er nog sprake van een pioniersvoordeel?

Nick Möller sprak met oprichters Jantien Herfst en Mei Ling Tan, die sinds kort de beschikking hebben over extern kapitaal. "We hebben vooraf heel duidelijk gesteld dat we met dit geld een tweede groei willen doormaken. Daarna kijken we hoe de cijfers erbij staan. We sluiten niet uit dat we een tweede investeringsronde doen, maar in tegenstelling tot de concurrentie gaan we er niet direct van uit dat we die móeten doen."

Herfst en Tan vertellen in het vraaggesprek over de bestemming van het groeigeld, omschrijven hun concept als de tegenhanger van Oger – 'Ik vind het raar dat er geen vragen worden gesteld als een man bijvoorbeeld een winkel van Oger binnenkomt' – en koesteren hun onafhankelijkheid: "Als bij wijze van spreken de Bijenkorf ons bij de start een ton had gegeven om inkopen te doen en het concept te testen, wat zou er dan zijn gebeurd? Zou het dan sterker zijn? Zou ik dan meer weten en beter leiding kunnen geven aan een bedrijf? Ik denk van niet, al was het wel relaxter geweest. Want we hebben echt moeten zwoegen. Innovatie, creativiteit en genialiteit ontstaan echter uit schaarste."

Iedere consument een specifieke prijs bieden, gebaseerd op zijn persoonlijke profiel. Klinkt gek? **Personalised pricing** is dichterbij dan we denken. Direct op de man af, dé manier om online geld te verdienen wordt er gezegd. Toekomst of niet, het is de overweging waard, schrijft Niels Achtereekte.

De nieuwe Amerikaanse online retailer **Jet.com** verkocht bij de lancering op 21 juli al meer dan één miljoen dollar aan producten. Het is een fractie van de meer dan 22 miljard die Amazon in het tweede kwartaal van 2015 binnenhaalde. Toch doet Amazon-oprichter Jeff Bezos er goed aan om deze nieuwe concurrent nauwlettend in de gaten te houden. Amerika-correspondent Hans Klis boog zich over de ambities van Jet.com: "Wij willen Amazon vermorzelen."

Komen sociale netwerken hun belofte als verkoopkanaal nog na? De inzet op zogeheten 'buy buttons' is er in ieder geval niet minder om. EtailTrends meet in het **thema Social & Mobile** de sociale koopkoorts. Geen sociaal medium dat de 'buy button' links laat liggen. Maar wat kunnen we er eigenlijk mee? Een overzicht.

Appen met de klant. Suzanne Geurts neemt een duik in de psychologie van het afhaken, waar livechat en WhatsApp juist op inhaken. Het perfecte antwoord op de groeiende 'instant gratification'. 'WhatsApp is persoonlijk en razendsnel. En een snelle reactie, dát willen onze klanten. We proberen ze dan ook uiterlijk binnen tien minuten terug te berichten.'

Donde Fashion – 'het briljante liefdeskind van Amazon en Pinterest' - moet online winkelen op telefoons en tablets minder frustrerend ofwel 'shopstraded' maken. De visuele zoekmachine van de gelijknamige Amerikaans-Israëliische startup is het startschot voor een retailrevolutie, constateert Hans Klis. Ook in het thema Social & Mobile: Tips voor het wegnemen van de bezwaren voor mobiel betalen en hoe China de kar trekt in de mobiele betalingsrevolutie.

Ook in EtailTrends 6:

- Paribus verzekert consument laagste prijs
- Wat wehkamp en LINDA. met elkaar gemeen hebben

- De vaste rubrieken Upgrade en Newsfeed

De laatste EtailTrends-editie van dit jaar is samen met RetailTrends verschenen. [Klik hier voor meer informatie over een abonnement op zes keer EtailTrends en elf keer het magazine RetailTrends.](#)