

EtailTrends 1: Takeaway.com, treuzelaars en het nieuwe zoeken

07-01-2016 23:00

Jitse Groen startte vijftien jaar terug met Thuisbezorgd.nl, in 'een branche die nog niet bestond'. Zijn bedrijf **Takeaway.com** is ondertussen één van dé Nederlandse voorbeelden als het gaat om startups die uitschieten tot groeibedrijf. De etenbestelsite is inmiddels actief in tien landen en kan nog tien keer zo groot worden, zegt Groen in gesprek met hoofdredacteur Donovan van Heuven.

De ondernemer over dadendrang, een beursgang ('het zou natuurlijk wel leuk zijn'), doorzettingsvermogen, chronische ontevredenheid, pionieren en het buitenland als onderdeel van plan A. "Ik had eigenlijk geen zin om een Coolblue of Bol.com te worden. Er valt in Nederland goed geld mee te verdienen hoor en dat hadden we ook met Thuisbezorgd.nl kunnen doen. Maar ik heb altijd gedacht dat we de potentie hadden een groter bedrijf te kunnen zijn."

Elektronica, boeken of games in de winkel kopen? Waarom zou je? Online gemak is in veel segmenten al ingeburgerd. Er zijn echter ook branches die nog ver achter blijven. Reinilde van Ekris duikt in de cijfers en identificeert **de treuzelaars**. Wat remt de ontwikkeling van de online marktaandelen in deze branches en kunnen zij nog een spurt maken?

De zoekfunctie in webwinkels kan slimmer. Sterker nog: die moet slimmer om online shoppers een veel relevanter aanbod te doen. Met kunstmatige intelligentie komt content op maat dichtbij, maar etailers hebben een flinke inhaalslag te maken.

De oplossing? Zelflerend algoritme. "Je zet het gedrag dat gebruikers op dít moment vertonen in om ervan te leren", zegt Wouter Weerkamp van 904Labs tegenover Yoshi Tuk. Enerzijds stelt het algoritme vast welke factoren in het algemeen goed zijn voor de conversie. Dit levert voor iedere zoekopdracht een verbeterd model van rangschikking op. Anderzijds kijkt het nog vóór iemand een zoekopdracht uitvoert naar klik- en surfgedrag.

Een 'dealer van dingen' noemen ze hem: Stefan, de mysterieuze naamgever zonder achternaam van **Stefan's Head**. Dit Amerikaanse e-commerce merk communiceert met haar klanten via sms. Alleen maar via sms. Amerika-correspondent Anke Meijer ging op onderzoek.

De ontwikkelingen in e-commerce gaan door als in één lange sprint. Dagelijks worden innovaties geïntroduceerd met de belofte de koers van e-commerce te veranderen of die een tikje bij te stellen. Soms blijkt later pas de impact, of niet. **Welke ontwikkelingen groeien in 2016 uit tot trends?** EtailTrends zet er aantal op een rij.

Andere bedrijven laten **adverteren in je webshop**. Waarom niet eigenlijk? Het pusht de verkoop van merken en zorgt voor extra omzet voor de retailer. In navolging van Duits succes is Media Markt er nu ook in Nederland mee gestart, ziet Niels Achtereekte. Hoe ziet zo'n advertentiemodel eruit?

In Singapore bouwt SingPost het eerste **webwinkelcentrum** ter wereld. Met fysieke winkels, maar er kan alleen online worden geshopt. Clicks en bricks op grote schaal. Is dit hoe omnichannel retailen hoort te zijn, vraagt Lianne Schilderink zich af.

Ook in EtailTrends 6:

- De toekomst van bezorgen
- Zo hou je afhakers binnenboord
- Tips om de kloof tussen klein en groot te dichten

- De vaste rubrieken Upgrade en Newsfeed

De eerste EtailTrends-editie van dit jaar verschijnt vrijdag 8 januari, samen met RetailTrends. [Klik hier voor meer informatie over een abonnement op zes keer EtailTrends en elf keer het magazine RetailTrends.](#)