

EtailTrends 2: Greetz, betaaltrends en lead marketing

11-03-2016 08:30

Greetz is groot geworden met wenskaarten, maar is inmiddels meer dan een online kaartenwinkel. De etailer duikt agressief in nieuwe productcategorieën, zoals de online bloemenverkoop. En dat loopt lekker, zegt ceo Niek Veendrick in gesprek met Nick Möller. "We zijn heel goed in het groot maken van nieuwe categorieën."

De focus is verschoven van internationalisering naar categorieverbreding. Een aantal jaar terug probeerde **Greetz** nog in de Verenigde Staten voet aan de grond te krijgen, maar anno 2016 is het merk alleen nog in Nederland en België actief. De aanwezigheid in Duitsland, Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk is helemaal afgebouwd. Een stukje voortschrijdend inzicht, noemt Veendrick dat. Greetz profiteert bij zijn verbreding van zijn bestaande klantenbestand en merk, wat zorgt voor 'een vliegende start'. "Dat voordeel hebben we vooral in Nederland en in iets mindere mate in België, maar gewoon niet in een land als Duitsland."

Nieuw terrein ontginnen, dat doet **Directlyfrom.nl** ook. De online foodverkoper brengt horecaleveranciers van kwaliteitsfoodproducten en de groeiende consumentengroep foodies samen. Het platform mag een van de jongste toetreders tot de online foodmarkt zijn, zijn verwachtingen zijn groot. "Iedereen weet dat online foodverkoop the next big thing is", zegt cco Jeroen Zegwaard. Door onder meer de logistiek efficiënt in te richten moet de startup binnen twee jaar winstgevend zijn.

Walmart veroorzaakte een schokgolf in het Amerikaanse betaallandschap met de introductie van zijn alternatief voor Apple Pay: Walmart Pay. De retailreus heeft daarmee meer controle over zijn transactiekosten en klantdata. Moeten Nederlandse retailers ook hun eigen betaalsysteem ontwikkelen? In het **thema betaaltrends** de zin en onzin van zo'n eigen betaalsysteem.

Het Zweedse betaallandschap wordt gedomineerd door elektronische betalingen. Aangejaagd door de komst van jonge betaalleveranciers als Klarna en iZettle wordt inmiddels 95 procent van de retailtransacties cashloos afgerekend. Buitenlandcorrespondent Koen Verhelst maakt een retailrondje door Stockholm en duikt in de mitsen en maren van **cashloos betalen**.

In Nederland is de traditionele betaalwereld zeer gefragmenteerd, weet cco **Roelant Prins van betaalleverancier Adyen**. Hij ziet vooral toekomst in de rol van sociale platforms binnen het afrekenen van aankopen. "Zoals mensen nu in netwerken zitten met vrienden en familie, zal het niet lang duren voordat dat ook gebeurt met merken en producten."

De digitale sporen volgen van potentiële klanten en hen alsnog binnenhalen; voor Neckermann.com is **lead marketing** uitgegroeid tot het belangrijkste marketingkanaal. Het online warenhuis haalt er meer omzet uit dan via zoekmachines en affiliates zoals prijsvergelijkingsites. Neckermann.com doet er nog een schepje bovenop: lead marketing gecombineerd met een stukje personalisatie. Want uiteindelijk is dat waar het om draait: een zo relevant mogelijke communicatie met de klant.

Orderpickers van bol.com moeten zelf de meters maken, terwijl de producten in Wehkamps geautomatiseerde distributiecentrum naar de werknemers toe komen. Twee verschillende mogelijkheden, maar wat is de optimale **automatiseringsgraad** in een dc? En waar hangt dat van af?

Verder in EtailTrends:

- Betalen in cijfers: zo ziet het betaallandschap in de Nederlandse en mondiale e-commerce markt eruit
- Zes opvallende nieuwe apps
- De eerste omnichannel ervaringen van Ranzijn Tuin & Dier

- De vaste rubrieken Upgrade en Newsfeed

De tweede EtailTrends-editie van dit jaar verschijnt vrijdag 11 maart, samen met RetailTrends. [Klik hier voor meer informatie over een abonnement op zes keer EtailTrends en elf keer het magazine RetailTrends.](#)