

Waarom Zalando mobile-ready is

12-04-2016 08:37

Door Amnon Vogel
Redactie RetailWatching

Uit [onderzoek](#) is gebleken dat slechts drie procent van de retailers zich 'mobile-ready' noemt. Maar hoe word je dat eigenlijk? Vier vragen aan Christoph Lütke Schelhowe, vicepresident customer experience bij Zalando, een retailer die wel bij die drie procent hoort.

Als er trends zijn die de e-commerce beïnvloeden, dan zit Zalando erbovenop. Zo ziet Schelhowe de mobiele devices steeds kleiner worden. Apple presenteerde onlangs zijn iPhone SE en nieuwste variant van de iPad Pro, een smartphone en tablet die volgens Schelhowe passen bij een nieuwe mobiele trend, waarbij groter niet altijd beter is. Het is de moeite waard om te kijken naar de effecten van de toenemende populariteit van deze kleinere apparaten op de klantervaring bij m-commerce, weet Zalando's klantervaring-man. Bij de Duitse etailer komt zestig procent van de klanten via mobiele devices. Ook voor de Amerikaanse en Chinese collega's loont het volgens Schelhowe om op dit soort trends in te spelen. Amazon en Alibaba noemt hij naast Zalando de spelers aan wie het de taak is mobiele shoppers te verleiden door in te spelen op de trends. De Duitse webwinkel doet dat met een uitgesproken mobile first-focus. Bedrijven als Zalando moeten klaar zijn om iPhone SE- en iPad Pro-gebruikers met open armen te ontvangen.

Waaruit blijkt dat Zalando daar klaar voor is?

Het allerbelangrijkste is de mindset. Met zestig procent mobiele klanten, moet je daar naar denken en handelen. Dat doen we bijvoorbeeld met ons eigen innovatielab. Ons technologische team ontwikkelt daar niet nieuwe dingen voor mobiel, maar doet dat zelf ook op een smartphone, niet op een desktop. Verder staat mobiele optimalisatie niet alleen centraal bij het techteam, maar bij het hele bedrijf. Zo is bijvoorbeeld ook onze nieuwsbrief geoptimaliseerd voor mobiel. Verder heeft iedere afdeling binnen Zalando zijn eigen Mobile Ambassador, die vanuit zijn eigen specifieke taak contact houdt met Zalando Mobile. Mobiel is onze primaire plek van interactie. We zien het gebruik ervan onder onze klanten lineair toenemen en verwachten dat die trend zich voorlopig doorzet.

Wat zijn de belangrijkste mobiele investeringen van Zalando?

We hebben heel veel geïnvesteerd in nieuwe apps en design. Verder werken we aan een betere manier om in te spelen op de veranderende rol van e-commerce. Toen e-commerce begon, was het heel erg gericht op het snel kunnen vinden van bepaalde producten. Nu worden inspiratie en betrokkenheid steeds belangrijker, zeker in de fashionbranche. Consumenten willen als het ware online kunnen rondwandelen. Wij willen dat vertalen in een online kledingkast. Verder is personalisatie heel belangrijk, zeker ook mobiel. Als je op een treinstation bent en maar twee minuten tijd hebt, wil je geen dingen zien waar je toch geen interesse in hebt. Daarom werken we bijvoorbeeld met persoonlijke fashion feeds en like/dislike-functie. Een klant moet het gevoel hebben dat het echt zijn winkel is.

Hoe wil Zalando de mobiele klantervaring verder verbeteren?

Een andere belangrijke pijler is gemak. Met name bij het afrekenen, moeten vooral nieuwe klanten heel veel informatie invullen. We willen een naadloze checkout realiseren, waarbij one-click buy een interessante trend is. Verder gaan we Apple Pay mogelijk uitrollen naar andere landen (nu is dat voor Zalando alleen beschikbaar in Groot-Brittannië, red.) en testen we voortdurend nieuwe dingen voor een zo relevant mogelijke klantervaring. Het is moeilijk te zeggen wanneer we de perfecte klantervaring hebben. Waarschijnlijk

kan dat niet, er zijn altijd tegen te verbeteren. Bovendien veranderen de trend en de verwachtingen van klanten razendsnel.â€

Hoe onderscheidt Zalando zich van Amazon en Alibaba?

â€œWij denken dat we de beste fashionervaring kunnen bieden. Een ervaring betekent bij ons: emotie. Shoppen moet niet iets zijn wat je nu eenmaal moet doen, maar iets om van te houden. Het moet een onderdeel zijn van iemands vrijetijdsbesteding. Dus wij onderscheiden ons op het emotionele aspect: een snelle, gemakkelijke ervaring aangevuld met een fun-experience.â€



Christoph Lütke Schelhowe, vicepresident customer experience bij Zalando