

Dit zijn vijf van de grootste e-commerceuitdagingen

30-05-2016 12:27



Door Nick Möller
Redactie RetailWatching

Het werkt lang niet altijd, maar de paneldiscussie blijft een veelgebruikte methode om een onderwerp tijdens een evenement op een interactieve manier te behandelen. Zo ook op E-commerce Live!, dat vorige week plaatsvond in de Beurs van Berlage in Amsterdam. Daar spraken de e-commerce-experts van HEMA en Snappcar, Suitsupply en Vente-Exclusive.com over de grootste uitdagingen binnen hun vakgebied. Deze vijf werden aangekaart.

Je positie veroveren

Over het omzetaandeel wordt meer dan eens gediscussieerd, maar dat e-commerce een steeds grotere rol inneemt binnen retail staat buiten kijf. Dat wil echter niet direct zeggen dat e-commerce ook binnen de retailorganisatie de aandacht krijgt die het verdient. Meer dan eens wordt het laat inzetten op e-commerce aangehaald als oorzaak van een faillissement binnen de detailhandel. HEMA wil het niet zover laten komen, blijkt uit de woorden van manager online development Carsten Klomp. "Onze grootste uitdaging is het veroveren van een positie die erom doet. En dan met name binnen HEMA zelf", stelt hij. "Online heeft jarenlang niet voldoende aandacht gekregen. Nu opeens wel, waardoor we eigenlijk harder moeten groeien dan we kunnen."

De ommekeer is gemaakt bij de wisseling van de wacht aan de top. Bestuursvoorzitter Ronald van Zetten werd een jaar terug opgevolgd door Tjeerd Jegen, die e-commerce een belangrijk onderdeel heeft gemaakt van het totaalconcept van HEMA. De webwinkel moet HEMA volgens het strategische plan de komende drie jaar in binnen- en buitenland helpen aan groei. De verantwoordelijke afdeling is nu druk bezig om e-commerce in alle divisies van de retailer onder de aandacht te krijgen. "Zowel binnen de winkels en bij franchisers als op de marketingafdeling, zodat het geld niet alleen naar branding maar ook naar het stimuleren van online verkopen gaat."

Het gat tussen on- en offline verkleinen

Dat de rol van e-commerce binnen organisaties verschilt, blijkt uit de woorden van Martijn van der Zee. Als e-commercebaas van KLM merkte hij dat er van hogere hand alleen werd gekeken naar de ROI van de online investeringen. Nu hij marketingdirecteur is bij Suitsupply zijn de lijntjes korter en wordt hem eigenlijk alleen gevraagd te doen wat hij wil doen, maar dan sneller. Eén van zijn belangrijkste taken is het verkleinen van het gat tussen online en fysiek. In de winkels gebeurt dat onder meer door digitale elementen toe te voegen. Zo heeft de retailer een zuil geïntroduceerd, waarop klanten realtime inzicht krijgen in de wereldwijde verkopen. Als er iets verkocht wordt in Shanghai of Dallas, is dat direct zichtbaar voor zijn klanten. Online moeten zijn app en The Box Office het gat tussen dichtten, zo werd onlangs al uitgebreid op [RetailWatching](#) beschreven.

Groeien nu het nog kan

De verwachtingen van e-commerce waren tien tot vijftien jaar terug hooggespannen. Het zou een 'level playing field' creëren, zo was de verwachting van Peter Gryphonck. Niets blijkt minder waar. "Ik denk dat in elke relevante markt slechts één speler overblijft", aldus de ceo van het Belgische Vente-Exclusive.com. "Misschien zijn er nog een paar kleinere spelers die nog net meekunnen, maar de rest haalt het niet. Dat betekent dat je één fout mag maken als je geluk hebt, maar dat je je geen twee fouten kunt permitteren."

Blijven groeien is het devies van Gryphonck. "Dat proberen wij zowel geografisch als via een uitbreiding van de productcategorieën." Kiezen is volgens hem belangrijk. Zo kan zijn flashsale-website dankzij een fusie met Vente-privee.com veel goede wijnen aanbieden, maar wordt daar bewust niet voor gekozen. "We hebben nu een achttal zaken geprioriteerd, waar er zeker zes van moeten lukken. Als je er twintig gaat doen, bestaat de kans dat je er niet eens zes van zult realiseren."

Goede mensen vinden

Wil je groeien, dan moeten er meer mensen bij. Vraag dat maar aan Coolblue, dat volgens ceo Pieter Zwart altijd op zoek is naar – minimaal – honderd developers. "Goede mensen zijn al schaars, en als je er dan veel tegelijk moet aannemen is dat extra lastig." Veertig procent van het nieuwe personeel komt nog uit Nederland, het overige deel komt uit de rest van de wereld. Ook Snappcar, de Airbnb voor auto's, haalt het personeel 'overal en nergens' vandaan. "Voornamelijk via via. Het lukt maar heel soms om een geschikte kandidaat via een vacature te vinden", aldus medeoprichter Pascal Ontijd. Voorheen was het voldoende als mensen marktplaatservaring hadden, maar Snappcar zoekt nu alleen nog naar mensen met peer-to-peer ervaring. En CRM-ervaring. "De specialisatie gaat sneller dan dat er specialisten zijn", stelt hij.

De woorden van Zwart en Ontijd sluiten aan bij de bevindingen van Greetz-ceo Niek Veendrick. "De hele sector heeft moeite om aan geschikt personeel te komen", zei hij onlangs in EtailTrends. Het vinden van echt goede, ervaren e-commerceprofessionals, online marketeers en vooral engineers en IT-developers is volgens Veendrick extreem moeilijk. "Die markt staat in brand."

Stoppen met URL-denken

Twitter lijkt [de koopknop te begraven](#), maar dat betekent niet dat retailers opgelucht kunnen ademen. De

grens tussen 'commerce' en 'social' is aan het vervagen, ziet Ontijd. Van der Zee is wat concreter: messengerplatformen zullen de huidige rol van e-commerce overnemen. "We moeten stoppen met URL-denken", betoogt hij. In zijn KLM-tijd zag hij al de potentie van WeChat. Chinezen bestellen veel meer via dit platform dan via andere kanalen. "In China doe je alles met WeChat." Ook bij Suitsupply merkte hij dat de app niet alleen wordt gebruikt om te chatten, maar ook om te bestellen. "Vijf pakken voor zesduizend euro? Geen probleem." The Box Office is een personal shoppingdienst van het mannenmodemerk, die helemaal met WhatsApp is opgezet. "Ik stond te kijken van de resultaten."

Van der Zee verwacht dat de verkoop via messengerplatformen, waar hij ook Facebook Messenger toe rekent, zal exploderen. En dan niet als additioneel kanaal, benadrukt hij. "Alles schuift op richting die kanalen. De consument is er al." Snapchat is volgens hem een ander voorbeeld dat laat zien dat retailers wat met social commerce moeten. "Ik weet ook niet precies wat, maar de groei van dit soort applicaties kun je moeilijk nog negeren. Mijn kinderen kijken de hele dag op Snapchat."