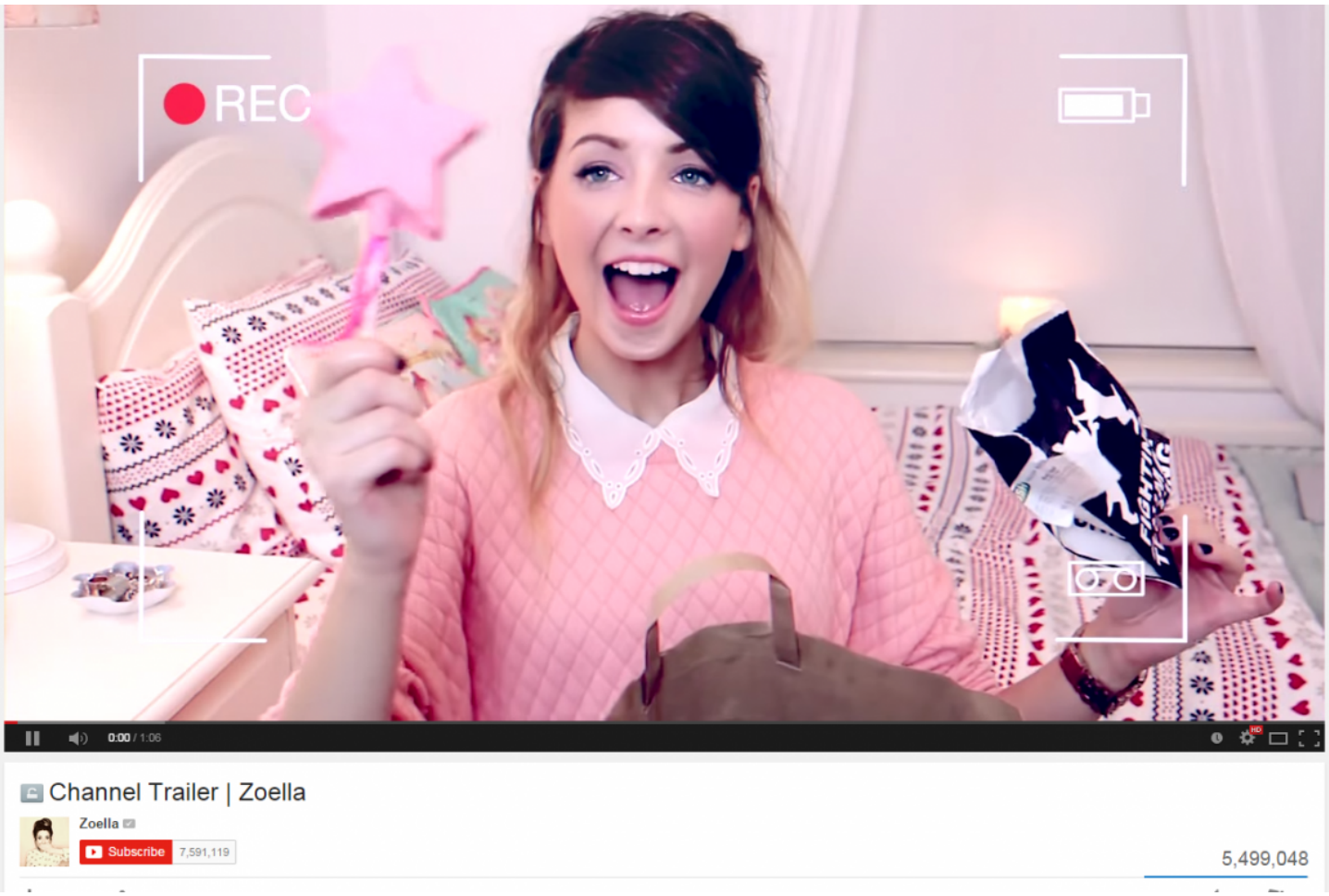
EtailTrends 4: IKEA, Grability en social influencers

11-07-2016 07:30



Een inhaalslag, zo kun je IKEA's online aanpak wel noemen. De meubelketen focust in ons land actief op analytics en datagedreven marketing. Yoshi Tuk sprak met marketingdirecteur Jeroen Hubert en marketingintelligencemanager Eelke Ritsme die binnen het mondiale retailconcen pionieren.

IKEA maakt een digitale leerfase door, beamen Hubert en Ritsma. "Onze herkomst vind je in stenen winkels, daarin zijn we van nature goed." Logistiek, productontwikkeling en de winkelervaring noemt Hubert als de sterke kanten van de Zweedse keten. De ervaringen op het wereldwijde web zijn daarentegen nog jong. De inhaalslag wordt naar eigen zeggen 'redelijk snel' gemaakt.

Als eerste en nog steeds één van de weinige IKEA-landen zijn we zo structureel bezig met big data en online marketing, weet Ritsma. De impact is soms zelfs zo groot en vooral direct, dat de rest van de organisatie hier nog niet op ingespeeld blijkt. Ritsma wijst naar een grote reclamezuil naast de nabijgelegen IKEA-vestiging. Nog geen twee dagen eerder lanceerde de meubelketen een marketingcampagne voor één van de nieuwe productlijnen. De tabletstandaard waarvoor men reclame maakt is nu al uitverkocht. En nee, dat is niet iets positiefs.

Een blogger of vlogger die enthousiast vertelt over haar make-uprituelen of een bevlogen epos geeft over gezond eten, met bijpassende recepten en boodschappenlijstje. Een jaar of vijf geleden namen retailers het niet al te serieus, maar nu zijn **influencers** niet meer weg te denken uit de marketingmix. Een artikel van Niels

Achtereekte over de kansen voor retailers.

Back to basics. Op die manier wil **Kieskeurig.nl** zijn plek in het dynamische e-commercelandschap zeker stellen. Niet langer met het aanbod of koopknop Beslist.nl achterna, maar alleen nog ‘de vergelijker voor alles met een stekker’. Een interview van Nick Möller met brand director comparison Patrick van Buuren van Sanoma.

Consumenten maken er nog niet massaal gebruik van, maar steeds meer etailers en logistieke partijen nemen een voorschot op **same-day delivery**. Welke mogelijkheden zijn er om supersnelle bezorging aan te bieden? Eén ding is duidelijk: als het gaat om aflevering binnen één of twee uur zijn retailers met fysieke winkels in het voordeel, constateert Marcel te Lindert.

Een jaar lang was de e-commerceafdeling van **Hans Anders** met de nieuwe website bezig. Naast een briladviestool, een responsive design en een webshop, moet hansanders.nl een ‘brug slaan naar de fysieke winkels.’ De vernieuwde website is dan ook een volgende stap in de omnichannelstrategie van Hans Anders, waarbij het gaat om het verschil tussen offline en online verkleinen en de klant centraal stellen. En dat roept natuurlijk iedereen, en al heel lang, weet ook e-commercemanager Michelle Nederveen.

“Het is heel moeilijk en het lukt nog niet op alle vlakken even goed”, zegt Nederveen in gesprek met Amnon Vogel. “De ene winkel is al meer één geheel met online dan de andere, omdat nog niet alle vestigingen zijn omgebouwd tot brandstores.” Dit jaar wordt dat concept, met onder meer videoschermen en digitale passpiegels, in nog eens tien winkels geïntroduceerd.

Grability – vrij vertaald ‘graaigemak’ – laat de consument boodschappen doen in een online omgeving die bijna een replica is van de fysieke supermarkt. Dat moet het kopen van foodproducten op het wereldwijde web een stuk eenvoudiger maken. Grote retailconcerns als Walmart en Ahold verkennen de mogelijkheden. Mathijs Schiffers sprak met Grability-oprichter Sebastian Mejia.

Verder in EtailTrends 4:
-Appification en impulsaankopen
-ICA experimenteert met in-fridge delivery
-Rubrieken: Newsfeed en Upgrade

De vierde EtailTrends-editie van dit jaar verschijnt vrijdag 8 juli, samen met RetailTrends. Klik hier voor meer informatie over een abonnement op zes keer EtailTrends en elf keer het magazine RetailTrends.