

EtailTrends 6: Bol.com, machtige marktplaatsen en chatbots

08-11-2016 13:48



EtailTrends heeft een transformatie ondergaan. Met een scherper profiel volgens de pijlers digital, innovatie en technologie binnen digital commerce biedt het magazine nog meer vakinhoudelijk relevante interviews, rubrieken en verhalen voor de professional in digital commerce.

In de eerste vernieuwde editie gaat Yoshi Tuk in gesprek met Margaret Versteden, directeur marketing en platforminnovatie over de ontwikkeling van **bol.com** van onlineboekenwinkel tot netwerk. Die ontwikkeling is nog lang niet ten einde, voorziet Versteden. "Als het zover komt dat er veel partners zijn met een veel beter aanbod dan zeg ik 'be my guest'. Wij zijn dan facilitator."

Wie kent het clichébeeld niet: een vrouw speurt de winkel af naar koopjes, terwijl haar partner met de tassen in de hand een lege stoel zoekt. Zijn er ook online **verschillen** in het shopgedrag van de seksen? Een inkijkje in het brein van mannelijke en vrouwelijke shoppers en hoe retailers als Beate Uhse en Only for Men daarop inspelen.

Internet maakt de retailbranche transparanter, terwijl retailers hun aanbod goed kunnen afstemmen op consumenten dankzij de digitale sporen die zij achterlaten. Niet dus. Zo rooskleurig is het allemaal niet, stelt Oxford-professor Ariel Exrachi. Hij wil geen doemprofeet zijn, maar het wereldwijde web heeft een aantal **schaduwzijden**. Het is bijvoorbeeld totaal niet duidelijk wie achter de schermen opereren, zeker nu steeds meer retailers gebruikmaken van algoritmen. "De onzichtbare hand van de markt die alles corrigeert is er niet

in de online omgeving. Daar heerst de digitale hand en die kan gemanipuleerd worden.”

De handel in **nepproducten** lijkt vooral een probleem voor Chinese etailers als Alibaba. Maar het probleem strekt verder dan het land van de draak. Ook westerse marktplaatsen liggen onder vuur. Niels Achtereekte duikt in de wereld van namaakartikelen en beschrijft hoe retailers de strijd met neppers kunnen aangaan.

De datingapp Tinder heeft wereldwijd miljoenen consumenten aan zich verbonden en Zalando en Swipe & Shop hopen op hetzelfde effect met de interface van hun applicatie. Het **Tinder-model** heeft alles te maken met focus en data. De meeste mobiele sites en apps tonen twaalf producten of meer in een overzicht. Geen product springt eruit, de aandacht is minimaal. Een Tinder-interface brengt de eenvoud in m-commerce, is de gedachte. Dat wil echter niet zeggen dat het Tinder-model past bij elke retailer.

Jacques Hoendervangers schrikt als hij aantreedt als algemeen directeur bij **Air Miles**. De hoeveelheid gebruikersdata dat het bedrijf sinds jaar en dag aan de kassa's van deelnemende retailers verzamelt, groeit hard. De gegevens worden echter nauwelijks 'slim' benut. Dat gaat veranderen. "Alles draait om persoonlijke relevantie."

Of het nu gaat om de zoektocht van consumenten naar producten, klantenservice of de daadwerkelijke transactie: in ieder deel van de customerjourney duikt de **chatbot** steeds vaker op. Dat is niet zo gek; bots zijn 24/7 beschikbaar, efficiënt en kunnen klanten een goede gebruikerservaring bieden. De voors en tegens van werken met chatbots en vijf valkuilen die je daarbij sowieso moet vermijden.

Verder in EtailTrends 6:

- Sneakerjagers.nl, de Shazam voor sneakers met Europese ambities
- Hoe Condoom Anoniem via contentmarketing meer traffic genereert
- Een klik, honderd marktplaatsen: RevCascade laat retailers aanhaken op tientallen verkoopplatforms
- De rubrieken Brainfood, Tools en Upgrade

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