

EtailTrends 1: Vente-Exclusive, dna-sommeliers en de grenzen van verzenden

02-01-2017 13:31



Vente-Exclusive.com kan dankzij zijn inlogmuur nauwkeurig klantdata verzamelen en klanten een uniek aanbod doen. Maar data en de daarmee mogelijke personalisatie zijn niet het belangrijkste voor de webverkoper. Volgens ceo Peter Grypdonck gaat het vooral om gebruiksgemak.

Meer nog dan data kunnen klanten zelf precies vertellen wat relevant voor hen is, stelt de Vlaming. De directeur van Vente-Exclusive.com vertelt in gesprek met Yoshi Tuk hoe de flashsale-site daarmee omgaat. De rol van data in klantgerichtheid wordt wel steeds groter. Begin dit jaar introduceert de etailer een algoritme dat de verkopen rangschikt naar ieders smaak. Niet door te kijken naar producten, maar naar het merk. "Merkvoorkeur kunnen we namelijk wel steeds beter voorspellen."

De **online productweergave** is steeds vaker een experience op zich. En daar heb je echt niet altijd een virtual reality-bril voor nodig, schrijft Niels Achtereekte. Zo neemt Volkswagen de consument aan de hand bij het ontwerpproces en staat in de Nederlandse schoenenshop Anna van Mills een productconfigurator centraal. Klanten kunnen er zelf hun schoenen samenstellen, van kleur- en materiaalkeuze tot de soort hak en de hoogte hiervan.

Je hebt personalisatie en je hebt hyperpersonalisatie. Wat te denken van een wijnaanbod op basis van klant-

dna. Dat is geen science fiction, maar science fact, ziet Amnon Vogel. De Amerikaanse online wijnwinkel **Vinome** gebruikt klant-dna om wijnen te selecteren die op zijn smaak zijn afgestemd.

Het team achter Vinome hield zich voorheen bezig met het bestrijden van erfelijke ziekten en bepaalde soorten kanker. Totdat de groep wetenschappers tijdens een picknick in hun thuisstaat Californië – terwijl de wijn rijkelijk vloeide – iets besepte. Als je dna uit tumoren kunt halen en dat kunt matchen aan geneesmiddelen, waarom dan geen smaakgenen aan smaakvoorkeuren koppelen? Het idee voor Vinome was geboren.

Cybercriminelen zijn steeds geslepen in het ontwikkelen van **namaakapps**. Voor retailers die consumenten willen bedienen op hun smartphone is dat een groot probleem. Eind 2016 waren er zo'n negenduizend nepretailapps beschikbaar. Een artikel van Hans Klis over deze groeiende praktijk en wat retailers en merken er tegen kunnen doen.

Waarom is het afleveren van een pakket in een ander land van de Europese Unie een stuk complexer en duurder dan in Nederland? Als het over pakketverzending gaat, blijkt van een open, transparante markt allerm minst sprake. Marcel te Lindert verdiept zich in de **grenzen van verzenden**.

Chinese internetconglomeraten als Tencent, Alibaba en JD.com herdefiniëren de manier van shoppen, zowel in eigen land als daarbuiten. Zo kunnen Chinese consumenten met VR-bril en bijbehorende app shoppen in warenhuis Macy's in New York. China-correspondent Sjoerd den Daas zet **vier innovaties uit het Verre Oosten** op een rij.

Steeds meer **media zien kansen in productverkoop** in samenwerking met retailers. Voor retailers levert zo'n alliantie een nieuw afzetkanaal en tegelijk een extra rivaal op. Suzanne Geurts over de voors en tegens van deze partnerschappen.

Verder in EtailTrends 1:

- 5x beter bereikbaar voor de consument met visuele beperking
- Augmented reality kan businessmodel veranderen
- De favoriete tools van Geert-Jan Smits, oprichter Flinders
- Rubrieken: Newsfeed en Upgrade

De eerste EtailTrends-editie van dit jaar verschijnt vrijdag 6 januari, samen met RetailTrends. [Klik hier voor meer informatie over een abonnement op zes keer EtailTrends en elf keer het magazine RetailTrends.](#)