

Zes niet te missen stops op de Webwinkel Vakdagen

10-01-2017 13:30



Door Reinilde van Ekris

Bron: RetailTrends 12

Leading in digital commerce is het thema van de elfde editie van de Webwinkel Vakdagen. Volgende week woensdag en donderdag beklimmen ruim honderdtachtig sprekers de podia in de Jaarbeurs Utrecht om hun visie op dat onderwerp te delen. Zes keynotes blikken vast vooruit.

1. Crossborder e-commerce: een zaak van strategie (Patrick Mans, Topvintage)

Voor veel onlinespelers lonkt het buitenland en dat is niet zo gek. De potentie die een groter klantenbestand herbergt is aantrekkelijk, weet ceo Patrick Mans van TopVintage. "Zeker als je in een niche opereert, zoals wij." De aanbieder van vintage kleding zag al snel groei in een aantal landen en begon zich eind 2013 actief te richten op de Duitse markt middels onder andere tv-reclames. Inmiddels levert de etailer wereldwijd, waarbij Europa de grootste afzetmarkt is. De stap om te internationaliseren vereist een goed doordachte strategie, benadrukt Mans. Voordat het zo ver is, moeten eerst de kansen en bedreigingen van expansie helder zijn. "Toen we over de Nederlandse grens actief werden, hebben we de Duitse markt en de consumentenbehoeften goed in kaart gebracht met hulp van een extern bureau. Inmiddels hebben we een eigen afdeling die deze onderzoeken voor zijn rekening neemt." Het marktonderzoek levert nuttige inzichten op, vindt Mans. "Zo ontdekten we dat bij Duitse klanten betrouwbaarheid hoog in het vaandel staat. Als je een levertijd van twee werkdagen belooft, moet je woord houden." Daarnaast is een goed online marketingplan onmisbaar. "Zorg dat

je marketingkanalen op elkaar aansluiten en hetzelfde gevoel uitstralen, dat past bij je bedrijfsfilosofie. Als je een e-mailmarketing campagne hebt die qua omzetverwachting veelbelovend is maar niet helemaal klopt met je merk, moet je het niet doen.”

2. Sex sells, maar hoe? (Dennis van Allemeersch, Beate Uhse)

Als marketingprincipe is de term ‘sex sells’ overbekend, maar dat letterlijk gestalte geven in de retailpraktijk is niet eenvoudig, weet Beate Uhse. Het overwinnen van schaamte aan het begin van de customerjourney is een van de grootste uitdagingen voor het erotiekconcern, zegt ook Dennis van Allemeersch. “Maar als men eenmaal zover is om tot een aankoop over te gaan, shopt men heel doelgericht. Daardoor hebben wij een hogere conversie dan een gemiddelde retailer.” Om de consument te verleiden tot een aankoop maakt Beate Uhse gebruik van een aantal tactieken. Zo zorgt de retailer ervoor dat de afbeeldingen en tone-of-voice in zijn webshop niet shockeren en zijn de tv- en radiocommercials familysafe. “Verder geven we klanten een grotere rol in plaats van dat wij vertellen over onze producten. Zo werken we sinds dit jaar met bloggers en vloggers en gaan we op al onze sites klantenreviews introduceren.” In de toekomst wil het moederconcern van Christine le Duc en Pabo zich focussen op de ontwikkeling van een sterke strategie voor content- en productmarketing. “Daar ligt van oudsher onze autoriteit, die we hebben opgebouwd als catalogusretailer.” Ook op crm-gebied is nog winst te behalen, stelt Van Allemeersch. Denk aan een aanbieding voor lingerie als iemand een jaar eerder een setje heeft gekocht. “Een persoonlijke band met een shopper, is heel waardevol. En geen enkele branche is zo persoonlijk als de onze.”

3. Storytelling in bits en bytes (Jeremiah Albinus, fonQ)

E-commerce is groot geworden door het toegankelijk maken van producten en informatie, gecombineerd met gemak. Dat maakt onlineshoppen van origine een rationele ervaring die erg leunt op technische processen, weet cmo Jeremiah Albinus van fonQ. “E-commerceplatforms zijn echter veranderd in retailbrands, die een rol spelen in de wereld van consumenten en de merken die ze verkopen. Webwinkels zijn steeds meer bezig om relevant en onderscheidend te blijven ten opzichte van concurrenten. Traffic genereren ten koste van andere onlinespelers is tegenwoordig een doel op zich.” Op dat punt komt ouderwetse branding om de hoek kijken: het vertellen van een consistent verhaal waardoor een shopper begrijpt wie je bent en waarvoor je staat. Om die brug tussen techniek en branding te slaan, vallen de technici en creatieve marketeers van fonQ onder een marketingafdeling. “Ze werken vaak cross-dimensionaal in werkgroepen samen”, legt Albinus uit. Op die manier streven beide typen personen vanuit hun expertise naar verbetering. De creatieven werken bijvoorbeeld toe naar effectievere campagnes en de techneuten naar een prettiger userexperience. “De werkgroepen richten zich op gezamenlijke doelstellingen en ideeën van beide groepen kunnen naar elkaar overwaaien.” Uiteindelijk heeft deze aanpak effect op onder andere de seo, signaleert Albinus. FonQ is bijvoorbeeld gaan samenwerken met verschillende media en influencers. “Veel webwinkels hebben de technische kant op orde, maar met de pr-waarde van een merk bouw je een autoriteit op die doorwerkt op de positie in de rankings van zoekmachines.”

4. De rol van innovatie bij Domino's Pizza (André ten Wolde, Domino's Pizza)

Streven naar vernieuwing hoort bij Domino's Pizza, stelt ceo André ten Wolde. “Sinds de start van onze formule, 55 jaar geleden in de Verenigde Staten, bezorgen wij pizza's. Dat was destijds uniek. Je kunt dus wel zeggen dat innoveren in ons dna zit.” De foodketen wil een expert zijn op twee facetten: vernieuwen en bezorgen. Vandaar dat Domino's Pizza in Australië een bezorgrobot test. Ook bezorgen met drones staat op het lijstje. “Voor de Kerst zullen pizza's in Australië door de lucht worden afgeleverd. Zodra de wetgeving in Nederland hiervoor in orde is, introduceren we de bezorgdrones ook hier”, weet Ten Wolde. Eerder dit jaar introduceerde Domino's Pizza in ons land de mogelijkheid om door middel van een bericht een favoriete bestelling te plaatsen. Verder kunnen klanten hun bestelling middels de gps-tracker volgen en zijn de ontwikkelingen rondom een zelfrijdend bezorgvoertuig in volle gang. De foodretailer trekt voor vernieuwende ideeën onder andere samen op met startups. In het DLAB – het Domino's Lab – worden nieuwe ideeën

gepitched en getest. Zo wordt momenteel gewerkt aan een smart jacket, met een navigatietool op de mouw. Ideaal voor een pizzakoerier, aldus Ten Wolde. “De startups hebben het idee en wij hebben de funding. Een idee als dit helpt ons om op voorop te blijven lopen in de wereld van thuisbezorging.”

5. Personalisatie bij de Bijenkorf (Jeroen Bakker, de Bijenkorf)

Waarom zou een klant kopen wat de retailer aanprijst? Zolang de retailer adviseert wat de klant zoekt, is dat geen probleem. Warenhuisketen de Bijenkorf introduceerde zijn premium shoppingexperience in 2013 in zijn fysieke vestigingen en online moeten shoppers eenzelfde prettige ervaring krijgen. Hoe doe je dat goed als je onlineassortiment bestaat uit achthonderd merken? De Bijenkorf past hiervoor data vanuit verschillende bronnen toe om te zorgen dat de keten de behoeften van klanten zo goed mogelijk begrijpt. Het is te vergelijken met het opbouwen van een vriendschap, waarbij twee partijen elkaars behoeften en interesses steeds meer kennen. Met hulp van een aantal modellen laat de Bijenkorf vervolgens de producten zien die voor een bepaalde shopper interessant zijn, bijvoorbeeld in de mailmarketing campagnes. Een bemoeilijkende factor hierin is dat e-commerce voor shoppers voelt als een massamedium, merkt de warenhuisketen. Nederlandse consumenten krijgen wekelijks bijvoorbeeld gemiddeld 193 commerciële e-mails binnen. Als de content daarvan niet is afgestemd op de smaak en interesses van de ontvanger, is die e-mail vrijwel kansloos als het aankomt op conversie. Personalisatie gaat dus verder dan voorkomen dat shoppers door de bomen het bos niet meer zien wat betreft de producten. Het gaat er ook om dat de Bijenkorf opvalt in het woud van aanbieders.

6. Van clicks naar bricks (Jeroen Doorenbos, Belsimpel.nl)

De beste manier om te ontdekken of een idee daadwerkelijk potentie heeft in de praktijk, is het gewoon proberen. Vandaar dat Belsimpel.nl in 2014 in Groningen zijn eerste telecomwinkel opende. “Mobiele telefonieproducten hebben soms uitleg nodig en er is nog altijd een groep klanten die daarvoor het liefst naar een fysieke winkel gaat”, zegt directeur Jeroen Doorenbos. “Een fysieke winkel zorgt daarnaast voor meer zichtbaarheid van het merk en uiteindelijk wil je daar zijn waar de klant het liefst met je in contact komt.” De telefoonretailer beschikt inmiddels over zeven vestigingen. Zes daarvan bevinden zich in grote steden als Amsterdam, Den Haag en Utrecht. Daarnaast zit er een winkel in Zwolle. “Die locatie is een soort experiment om te kijken of het werkt om in een middelgrote stad aanwezig te zijn.” Belsimpel.nl heeft met het huidige portfolio een redelijk dekkend winkelbestand, aldus Doorenbos. Tegelijkertijd ziet hij nog steeds ruimte voor meer locaties, al zullen dat er nooit honderd worden. “De komende jaren blijven bricks nog relevant, maar over tien jaar is dat misschien anders.” Wat sowieso anders is, is de dynamiek van retailen in de winkelstraat, merkt Belsimpel.nl. Dat zit ‘m bijvoorbeeld in de snelheid van schakelen. Waar dat tempo binnen e-commerce heel hoog ligt, spelen bij een fysieke winkel factoren mee die simpelweg meer tijd kosten, merkt Doorenbos. “Denk bijvoorbeeld aan het huren van panden en het regelen van vergunningen voor een verbouwing. Fysiek retailen is leuk, maar dit soort dingen maakt dat het soms minder snel gaat dan je zou willen.”