

'Opkomst koopknop bedreiging voor retailers'

15-03-2017 07:55



Door de opkomst van koopknoppen als Amazon Dash Buttons wordt het voor retailers steeds moeilijker om nieuwe shoppers voor zich te winnen. Door de vrijwillige 'lock-in' bij een enkel merk of product kost het een consument meer moeite om een alternatief te vinden. "En wie neemt die moeite nu klanten zich nog nauwelijks willen inspannen voor het doen van een aankoop?", zegt managing director Henry Mason van trendbureau TrendWatching in het maartnummer van RetailTrends.

De bestelknoppen maken het voor retailers extra belangrijk dat zij 'iets anders' verkopen naast hun product. "De detailhandel moet zichzelf niet meer zien als distributeur van producten", aldus Mason. Zaken als vertrouwen, prikkeling en een persoonlijk tintje zijn niet via een webshop of bestelknop te krijgen, aldus de trendwatcher.

Fysieke koopknoppen bieden retailers in potentie ook voordelen, zegt ceo Anil Kaul van Absolutdata Analytics. Zo hoeven retailers die bij een button zijn aangesloten geen andere marketingmiddelen meer in te zetten. Daardoor kan budget worden vrijgemaakt voor het winnen van nieuwe klanten. Niet-deelnemende partijen zullen zich volgens Kaul harder moeten inspannen om met nieuwe technieken te concurreren met de koopknoppen.

In het maartnummer van RetailTrends wordt uitgebreid ingegaan op de kansen en gevaren van koopknoppen. Daarbij wordt ook stilgestaan bij de klantdata die de buttons genereren. [Klik hier voor meer informatie over een](#)

[abonnement.](#)