

RetailTrends 1: Marley Spoon, generatie Alpha en het effect van bricks op clicks

09-01-2019 08:00



De maaltijdbox mag dan de hype voorbij zijn, voor Marley Spoon is de rek er nog niet uit. De Duitse startup denkt uit te kunnen groeien tot een miljardenbedrijf. Topman Fabian Siegel vertelt in het januarinumnummer van RetailTrends over gepersonaliseerde recepten, het stelen van klanten en de lange weg naar winstgevendheid.

Op elke box die nu wordt verstuurd, behaalt **Marley Spoon** een marge van 22 procent. Dat maakt het bedrijf 'in potentie heel winstgevend', zegt Siegel tegenover Nick Möller. Dat er nog verlies wordt gemaakt komt volgens hem doordat er veel geld in marketing wordt gestoken om nieuwe klanten te trekken. In de komende twee jaar moet Marley Spoon winstgevend worden. "We gaan niet nog vijf jaar kapitaal verbranden."

Ze zijn hooguit acht jaar oud, maar weten nu al meer van technologie dan hun ouders. Ontmoet **generatie Alpha**: geboren na 2010 en opvolger van de millennials. Klein van lengte, steeds groter in invloed. Een generatie die vraagt om een radicaal andere marketingaanpak.

Klanten pleasen, daar doet **Darklands** niet aan. Juist dat exclusieve ongemak trekt liefhebbers van over de hele wereld naar de Berlijnse fashionboetiek. Tenminste: als ze de winkel kunnen vinden. Het eigenzinnige

herenconcept met een rauw randje verhuist namelijk nog weleens. Correspondent Bertus Bouwman vindt Darklands in een voormalige fabriekshal in de buurt van het groezelige SBahn-station Wedding.

Alibaba gooit de poorten van zijn schatkamer open. Merken krijgen toegang tot klantdata om nieuwe producten te ontwikkelen, gebaseerd op hun zoek- en koopgedrag. Het internetconglomeraat voorziet hen vervolgens van marketingadvies. Het is allemaal onderdeel van oprichter Jack Ma's toekomstvisie op de maakindustrie waarin data, cloud computing en internet samenkomen. "Succes wordt onmogelijk voor wie deze technologieën negeert."

Wie één nieuwe vestiging opent, kan gemiddeld rekenen op ruim een derde extra traffic. Dat leidt niet automatisch tot extra omzet, maar het kan veel goeds doen voor onder meer de brand awareness en koopbereidheid. In de eerste RetailTrends van 2019 kijkt Yoshi Tuk naar **het effect van stenen op online**: een weinig onderzocht fenomeen, waarvan de impact echter niet te onderschatten valt. En wat zijn de vijf principes voor een superieure winkel?

Waarom zou je iedereen laten weten wat je hebt gegeten? Welke make-up je gebruikt? Of waar je dat nieuwe shirtje gekocht hebt? Werd eerder nog sceptisch gedaan over bloggers en vloggers die hun hele leven op internet zetten, tegenwoordig zijn ze voor steeds meer merken een onmisbaar onderdeel van de marketingmix. Samen met onder meer Balr en Made.com duiken we in de wereld van **influencer marketing**.

De nieuwste editie van RetailTrends verschijnt op **11 januari**. Ben jij ook member van RetailTrends? Je ontvangt dan iedere maand het printmagazine van RetailTrends, plus:

- Toegang tot de digitale editie van het magazine
- 10 extra gebruikersaccounts voor je collega's
- Korting op een aantal RetailTrends-events
- Onbeperkt toegang tot RetailTrends.nl
- Iedere dag het laatste nieuws in je mailbox
- Toegang tot het volledige archief
- De mogelijkheid je persoonlijke nieuwspagina samen te stellen

Nog geen member? [Klik hier voor meer informatie](#).