

A person wearing a black cycling suit and a blue helmet is riding a road bike on a paved road that curves through a forest. The road is bordered by a low stone wall on the right and a line of trees on the left. A red outline graphic, resembling a map of a region, is overlaid on the left side of the image, with a line extending from it towards the road.

Desk Research **Context informatie** *Bundel*

Kimberly Elzackers
500695251
20 maart 2019

Communicatie en Multimedia Design
Hogeschool van Amsterdam

1 THE FINEST 50

HET BOEK

In The Finest 50 worden de vijftig beste praktijkvoorbeelden van online verkoop beschreven¹. De auteurs leggen de geheimen achter de succesvolle websites bloot en beschrijven nieuwe ontwikkelingen op het gebied van business modellen, OMNI Channel, UX, conversie en service.

¹Besselink, T., Grimberg, G. J., Smits, G. J., Steege, T. E. R., & Besselink, E. (2010). Finest Fifty e-commerce 2010: de vijftig beste praktijkvoorbeelden op het gebied van e-commerce 2010. Woerden, Nederland: Beerens Business Press B.V.

INLEIDING

Tijden veranderen, dus “zo doen we het altijd” is een doodoener.

NIEUWE BUSINESS MODELLEN

NuTestament

Het voordeel van NuTestament is dat gebruikers zelf persoonlijke keuzes kunnen maken, in gewone taal en wanneer hun dat uitkomt. Daarnaast is het ook efficiënter voor notarissen en andere stakeholders.

Ace&Tate

Zij maken gebruik van het principe “wie zelf ontwikkeld, betaald geen licenties”.

ThirdLove

ThirdLove heeft een applicatie waarmee gebruikers eenvoudig hun maten kunnen opnemen.

“Je moet een punt vinden waarin jij sterker bent dan de concurrent.”

Het algoritme vertaalt de maten naar de juiste confectiemaat.

Daarna wordt een persoonlijke product selectie weergegeven.

Amazon

Amazon heeft een onverwachte samenwerking met game ontwikkelaars. Gamers kunnen vanuit de games producten kopen, via een API.

FiscAlert

Hier wordt door de klant bepaalt wat zij/hij betaalt. Het straalt vertrouwen uit en abonnees zijn vaak loyaal.

Stocksy

Aangesloten fotografen zijn mede-eigenaar. Hierdoor voelen zij zich verantwoordelijk voor goede foto's.

OMNI CHANNEL

Er komen meer merken, kanalen en devices. OMNI channel richt zich op 'touchpoints' en de overall ervaring van de klant van het merk. Merken moeten de klant toegevoegde waarde bieden op het juiste moment in de journey.

De basis is het verzamelen en analyseren van big data. En daarbij eigen data (klantprofiel) te koppelen aan externe databronnen (weer).

Burberry

Bij Burberry laten ze zien hoe de kleding gemaakt wordt. Ze biedt persoonlijke content die overal toegankelijk is.

Aurora

'Everywhere anywhere' beleid: alle kleding is overal te kopen (het laatste exemplaar in Londen kan online in Amsterdam gekocht worden). De voorraad tussen alle online en fysieke kanalen worden verbonden en inzichtelijk gemaakt.

Kiddicare

In fysieke winkels scannen klanten producten om meer informatie te krijgen.

Shop Elsewhere

Via QR codes kunnen klanten tips krijgen waar bijpassende kledingstukken gevonden kunnen worden, bij de concurrent.

Adidas

Adidas heeft een windowshop gelanceert: een winkelruit waar je online kunt shoppen zonder de winkel binnen te gaan.

USER EXPERIENCE

E-commerce heeft twee soorten e-tailers: de 'dozenschuiver' en de 'specialist'. Daarnaast zijn er ook e-shops die niet leunen op schaal en snelheid, maar hun kracht ergens anders uit putten: unieke gebruikerservaring, sterke band met gebruikers of een specialistische functionaliteit.

Fashion Lens

Met een applicatie kunnen klanten hun camera gebruiken

1 THE FINEST 50

om te winkelen op basis van kleur (kleurscanner).

BetaBrand

Bij BB moeten klanten zich eerst inschrijven voor een concept van kleding, voordat het geproduceert wordt. Dit gaat alleen door bij genoeg aanmeldingen.

Beautybox

Hierbij laten klanten het shoppen over aan experts en laten het als 'cadeautje' bij hun thuis bezorgen.

Fancy

De klanten van Fancy krijgen een herinneringsmail wanneer ze nog producten in hun winkelwagen hebben zitten. Daarbij kan het ook goed zijn om een 'wellicht vind je dit ook interessant' toe te voegen.

RentTheRunway

'User Generated Experience': niet (alleen) foto's van modellen, maar ook van klanten.

CONCERSIE OPTIMALISATIE

Zorg dat de juiste persoon, op het juiste moment, de juiste boodschap in de juiste tone-of-voice via het juiste kanaal krijgt.

- Neem niet zomaar aan dat een regel ook voor jouw site geldt.
- Conventies veranderen.
- Test altijd alles en doe dit continue. Laat je leiden door onderzoek. Alles wat de klant doet, is meetbaar.

O'Neill

Voor iedere device hebben zij een responsive design.

Bravissimo

WeatherFit is een add-on die het mogelijk maakt advertenties te laten zien naar aanleiding van realtime, lokale weersomstandigheden.

Staples

Prijzen zijn bij Staples dynamisch en passen zich aan op basis van de tijd van de dag, de dag van de maand of huidige conversie.

WakkerDier

Hourekening met de herkomst van de bezoeker (zoekmachines, Ads)

NeimanMarcus

Toon gepersonaliseerde resultaten aan mobiele gebruikers op basis van eerder zoekgedrag op desktop.

SERVICE & LOYALTY

Inzetten op customer experience is een must. Klanten gaan ervan uit dat de basis, product en prijs, in orde is. Daarom maakt klantenservice het verschil. De relatie tussen bedrijf en klant wordt steeds menselijker.

ASOS

De klant kan het pakket volgen in locatie en tijd.

T-Mobile

Chatscherm popt op bij een onzekere klant.

“Branded Utility is een extra dienst die gekoppeld is aan een product of merk.”

Landal

Landal biedt persoonlijk getinte informatie op het moment dat het voor de klant interessant is.

2 BRANDED UTILITY

Een voorbeeld van Branded Utility is Appie van Albert Heijn, Nike+ van Nike en Toon van Essent.

Een “Branded Utility” is een dienst die gekoppeld is aan een product of merk². Deze dienst is er om toegevoegde waarde te bieden, waarbij de klant binding voelt met jouw product of dienst. Dit draagt (in)direct bij aan verkoop

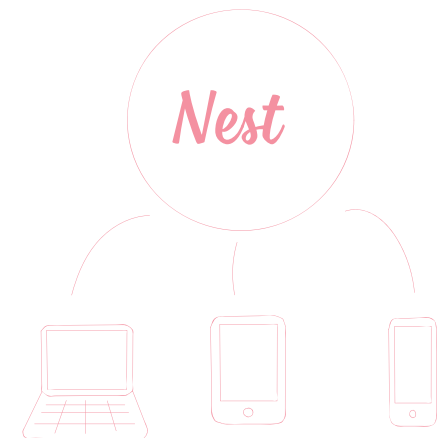
² Galesloot, L., & Lamboo, J. (2013, 23 april). Branded utilities: zo verover je het hart van je klant! - Frankwatching. Geraadpleegd op 13 maart 2019, van <https://www.frankwatching.com/archive/2013/04/24/branded-utilities-zo-verover-je-het-hart-van-je-klant/>

Een BU moet aan een paar voorwaarden voldoen:

- Het is op dagelijkse basis te gebruiken.
- Het moet invulling geven aan waar je klanten behoefte aan hebben.
- Het moet persoonlijk zijn.
- De klant moet de utility missen wanneer hij/zij stopt met het gebruik.

Een BU hoeft niet per se een applicatie te zijn. Omdat klanten vaak verschillende devices gebruiken, is een multiplatform de uitkomst. Een voorbeeld hiervan is Nest (figuur 1).

Hoe gepersonaliseerder de utility, hoe efficiënter. Als klanten over willen stappen naar de concurrent, zijn ze hun verzamelde data kwijt: dat willen ze niet.



Figuur 1 | Nest devices

