

## Mei 2012 Trend Briefing:

# (R)ETAIL (R)EVOLUTION

etail is retail is etail.



E-goeroes voorspelden het vijftien jaar geleden al: **e-commerce is belangrijker dan ooit**. Dat geldt zowel voor volwassen markten waar consumentenbestedingen steeds meer naar online verschuiven, als voor groeiemarkten waar snelle verstedelijking en verspreiding van (mobiel) internet geheel nieuwe shoppingmogelijkheden hebben geopend. Kortom, consumenten zijn dol op e-commerce, en een einde aan de groei is nog lang niet in zicht.

### Een paar cijfers:

- Online verkopen in de **Verenigde Staten** zullen naar verwachting in 2016 met 62% zijn toegenomen tot USD 327 miljard (Bron: Forrester, februari 2012).
- **Europese** online verkopen zullen naar verwachting in 2016 met 78% zijn toegenomen tot USD 230 miljard (Bron: Forrester, februari 2012).
- In **Brazilië** zullen online verkopen in 2012 21,9% groeien tot USD 18,7 miljard (Bron: eMarketer, januari 2012).
- In **China** bedroegen online verkopen in 2011 CNY 780 miljard (USD 124 miljard), een stijging van 66% ten opzichte van 2010. De verwachting is dat het aandeel e-commerce in de totale consumptie toeneemt van 3% tot 7% in 2015 (Bron: IDC, maart 2012).
- E-commerce in **India** zal naar verwachting groeien tot USD 70 miljard in 2020, in 2011 ging nog slechts USD

600 miljoen om (Bron: Technopak Advisors, februari 2012).

- Naar verwachting zullen online verkopen in **Indonesië** groeien van USD 120 miljoen in 2010 naar USD 650 miljoen in 2015 (Bron: Frost & Sullivan, februari 2012).

De huidige 'online' ervaring van consumenten is uiteraard volkomen anders dan die van 15 jaar geleden: e-commerce draait niet nu meer alleen om de keuze, de prijs, het gemak, de beoordelingen en reviews, maar om hetgeen consumenten eigenlijk zoeken in *iedere* aankoop, offline of online: **status, het juiste product en een bijzondere ervaring**.

Geen betere tijd dus om te profiteren van de nieuwste innovaties in e-commerce: hieronder vind je vier grote thema's (en talloze voorbeelden) om direct mee aan de slag te gaan:

## #1: E IS FOR EVERYWHERE

Let op subtrends als SCREEN CULTURE, ALL THE WEB'S A (SHOP) WINDOW en ON TO OFF / OFF TO ON.

## #2: (M)ETAIL

Let op subtrends als CASHING IN ON CURATION, SELL-YOUR-OWN STORES, RETAIL INVESTMENT en AT YOUR SERVICE.

## #3: E(ASY)-COMMERCE

Let op subtrends als PERFECT FIT, DELIVERY DELIGHT, LIFE: SUBSCRIBED en PERFECT PAYMENTS.

## #4: OH WHAT A WONDERFUL WEB

Let op subtrends als NICHE RICHE, CROWD CLOUT, TOTAL TRANSPARENCY, ETAIL-TAINMENT en EXCLUSIVE EXPERIENCES.

# #1: E IS FOR EVERYWHERE 'E' STAAT VOOR 'EVERYWHERE'



Voor consumenten die gewend zijn om op internet naar producten te zoeken en die te kopen, is **(e)commerce nu echt een kwestie van één klik (of tik, swipe of handbeweging)**.

Bij e-commerce komen inderdaad al snel de voorvoegsels 'm' en 't' om de hoek kijken (voor mobiel, tablet en tv). Maar welk apparaat of medium dan ook, consumenten zullen overal alle mogelijkheden gebruiken waarmee ze de producten die ze zoeken het makkelijkst kunnen vinden. Voorbeelden:

## SCREEN CULTURE

We hebben de allesdoordringende SCREEN CULTURE al eens bekeken in onze [12 Cruciale Consumententrends voor 2012](#). Consumenten, gewapend met hun mobieltjes en/of tablets, gebruiken maar al te graag nieuwe technologieën en apps om altijd en overal te kunnen shoppen. Dat betekent ook dat (r)etailers bijna alles tot een 'outlet' voor hun producten kunnen maken: van bushaltes tot tv-programma's.\*

\* *Let op: Dit is waar we het bij laten in deze Trend Briefing wat betreft m-commerce. Natuurlijk vervagen de grenzen tussen mobiel en online snel - zeker in de opkomende markten waar de smartphone vaak het voornaamste communicatiemedium is. Maar we hebben geprobeerd de zaken nog enigszins overzichtelijk te houden (zowel voor jou als voor onszelf) en we bewaren dus een overzicht van **alle** m-commerce trends voor een andere Trend Briefing.*

## Tesco Homeplus: QR-winkelen in de bushalte



Sinds de pilot van supermarktketen Tesco Homeplus in Korea duiken overal 'wandwinkels' op met QR-codes. Tesco heeft haar project [inmiddels uitgebreid](#) naar 20 bushaltes in Seoul en de Homeplus-app is met bijna 1 miljoen downloads de populairste shopping-app in Korea.

## Virtuele winkels met QR-codes



Andere online merken met QR-winkels zijn onder meer eBay (zowel in [Londen](#) als [New York](#)), PayPal in [Singapore](#), de luxemodetketen [Net-a-Porter](#), en de online supermarkt [Ocado](#). Ook traditionele retailers als [Toys"R"Us](#), [Sears](#) en [Kmart](#), en zelfs producenten als [Procter & Gamble](#), hebben virtuele winkels geopend.

## Glamour & L'Oreal: modetaxi's



Tijdens de Fashion Week in New York hebben het magazine Glamour en cosmeticaconcern L'Oreal samen een aantal modetaxi's laten rondrijden. Passagiers kregen op schermen in de taxi informatie over producten van [Lancôme](#) en ze konden die ook ter plekke kopen.

## iPad-app 'Watch with eBay'



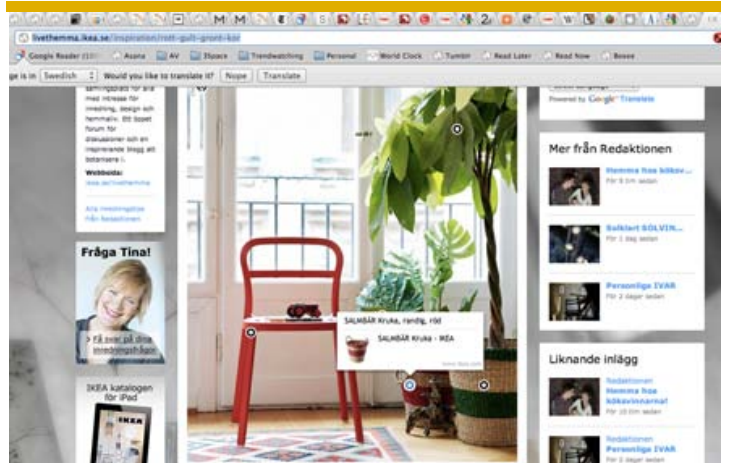
In haar nieuwste iPad-app heeft eBay het zogenoemde '[Watch With eBay](#)' ingebouwd. Via dat kanaal kunnen gebruikers meteen zien of bepaalde interessante spullen te koop zijn. Zo kunnen sportliefhebbers die op het scherm een wedstrijd bekijken, direct allerlei memorabilia kopen van een van de spelende teams.

# ALL THE WEB'S A (SHOP) WINDOW

Niet alleen in de 'offline' wereld kunnen consumenten bijna alles kopen wat ze tegenkomen (zie onze Trend Briefing on [POINT-KNOW-BUY](#) van februari 2012), ook online kunnen ze nu steeds vaker klikken op producten die ze in online filmpjes of op foto's zien en die verder bekijken en eventueel kopen.\*

*\* Zoals vaak gebeurt bij nieuwe technologieën, zullen uitgeverij de verleiding niet kunnen weerstaan om hun foto's en video's te beplakken met opdringerige advertenties. Natuurlijk hoeven wij je niet te vertellen dat je alleen subtiele, nuttige en vooral welkome productlinks moet moeten 'embedden'. En ook agressieve pop-ups zullen nooit 'cool' zijn.*

## IKEA & ThingLink: koopplaatjes



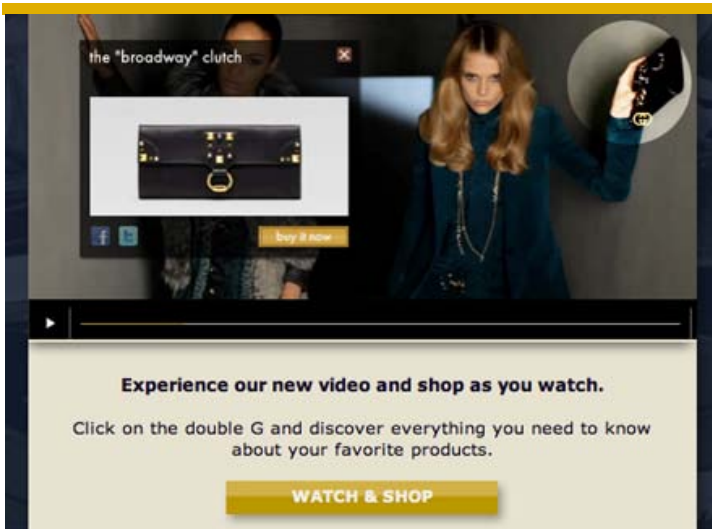
IKEA heeft in zijn [Zweedse blog](#) de technologie van ThingLink gebruikt om productlinks in de foto's te integreren. Zo kunnen klanten direct vanuit de afbeeldingen winkelen.

## Stipple: marktplaats in beeld



Op **Stipple** kunnen consumenten in afbeeldingen objecten ontdekken en aanschaffen.

## Gucci: videoshoppen in de nieuwe collectie



Zolang mensen tijdens het bekijken van een video ook echt heel precies **POINT-KNOW-BUY**-toepassingen kunnen gaan gebruiken, moeten de merken nu zelf aan de slag om 'shoppable' video's te maken. En dat is precies wat Gucci heeft gedaan om zijn **voorjaar/zomercollectie van 2012** te promoten.

## ClickBerry: video's met tags interactief maken



**ClickBerry** heeft een aantal technieken om video's interactief te kunnen maken. In een video kunnen daarmee bepaalde gedeelten van het beeld klikbaar worden gemaakt.

## ON TO OFF

Hoewel nu wel bijna alle consumenten online toegang hebben, is **het voor online merken essentieel om ook aanwezig te zijn in de 'echte wereld'**. Consumenten zullen namelijk, zoals we al in **RETAIL RENAISSANCE** constateerden, altijd blijven verlangen naar 'real world experiences'.

## Gaat Amazon echte winkels openen?



Good E Reader, een vakweblog over e-readers, kwam in februari 2012 met het **bericht** dat Amazon een retailwinkel zou gaan openen in thuisstad Seattle om fysieke merkartikelen, waaronder de Kindle, te kunnen showen.

## Geruchten over Google-winkel in Dublin



In oktober 2011 opende Google een 'pop-upwinkel' speciaal voor Chromebook. Nu gaan er **geruchten** dat het bedrijf een echte retailwinkel in Dublin wil openen. Aanleiding voor de speculaties was dat Google's Ierse kantoor bij de lokale overheid een bouwaanvraag had gedaan.

## Groupon: speciale kiosken in Chicago



De kortingsite **Groupon** heeft in januari 2012 in Chicago interactieve kiosken neergezet. Van die machines kunnen mensen direct 'kortingsdeals' binnenhalen die geldig zijn bij winkels in de nabije omgeving.

## Living Social: 6 etages in Washington DC



Living Social, concurrent van Groupon, heeft **918 F Street** geopend. In een gebouw van 6 verdiepingen met in totaal 2600 vierkante meter laat Living Social consumenten de producten ervaren die het online aanbiedt, zoals kookklassen, schilderlessen en yoga.

## Threadless & GAP: online retailer verkoopt T-shirts in modewinkels



De site Threadless, die via crowdsourcing ontworpen T-shirts verkoopt, is een van de succesvolste online winkels. In februari 2012 is het een **samenwerking** aangegaan met de modeketen GAP: 25 T-shirts van het online merk zullen in een aantal GAP-stores te koop zijn en ook in de webwinkel van GAP.

## StylistPick: ontmoet de mensen achter de schermen in pop-upwinkel



**StylistPick** is een online schoenen- en accessoireservice, waarbij beroemde stilisten de leden persoonlijke stijladvies geven. StylistPick heeft in februari 2012 in het Londense Westfield een pop-upwinkel geopend, waar fans de adviseurs (die echt celebrity's zijn) kunnen ontmoeten.

## OFF TO ON

Nu consumenten eraan wennen dat bekende online merken ook offline te vinden zijn, **verwachten zij net zo goed dat de offline wereld online bereikbaar is**. Dat bedrijven hun producten online aanbieden is uiteraard niets nieuws, maar deze innovatieve voorbeelden van OFF TO ON springen er wel uit:

## Turnhills: online etalages kijken



**Turnhills** is een crowdsourced fotosite met beelden van echte winkeletalages. De site is in december 2011 van start gegaan en beslaat momenteel alleen nog de winkels in New York.

## Google Catalogs: app met digitale versies van winkelcatalogi



**Google Catalogs** is een tablet-app die echte winkelcatalogi online zet. In de app zitten de digitale catalogi van winkels als Bloomingdale's, Neiman Marcus, Nordstrom, Sephora en Williams-Sonoma. Gebruikers kunnen in één catalogus producten zoeken, of een bepaald product in verschillende catalogi tegelijk zoeken. Ze kunnen de spullen online bestellen of bepaalde 'in-store' producten opsporen.

## PanoPlaza: online shoppen in echte winkels



Het Japanse **PanoPlaza**, dat in januari 2012 van start is gegaan, maakt virtuele versies van echte winkels met behulp van 360-graden-panoramafoto's. In de foto's zitten 'hotspots' waar de producten ook echt gekocht kunnen worden. Er zijn nu drie winkels in Tokio afgebeeld: een warenhuis, een boekhandel en een snoepwinkel.

## Plink: Facebook-credits bij offline aankopen



In januari 2012 werd ook **Plink** gelanceerd, een klantenprogramma waarbij de deelnemers Facebook-credits krijgen bij offline aankopen. Omdat onder meer Taco Bell, 7-Eleven en Dunkin' Donuts met het programma meedoen, is het op meer dan 25.000 plekken in de VS beschikbaar.

## #2: (M)ETAIL



Succesvolle e-commercesites, te beginnen met Amazon, doen er alles aan om consumenten een unieke, persoonlijke op maat gesneden ervaring te kunnen bieden. Maar tegenwoordig zijn het de consumenten zelf die in het centrum staan van een nog veel rijkere en veel persoonlijker online ervaring (en daar dragen zij ook actief aan bij). Kortom: **e-tail wordt steeds meer me-tail**.

De (M)ETAIL-trend wordt aangejaagd door steeds belangrijker wordende **persoonlijke aanbevelingen (van andere consumenten, van 'echte' mensen) en de opkomst van steeds meer gepersonaliseerde producten en diensten**. De megatrend van **CURATED CONSUMPTION** (SELECTE CONSUMPTIE) bestaat natuurlijk al jaren (ja, zo zag onze Trend Briefing er in 2004 uit ;-). In 2010 hebben we de trend nog een keer opgepakt en hebben we gekeken hoe sociale netwerken en de opkomst van online identiteiten bijna alle consumenten tot **SOCIAL-LITES** hebben gemaakt. En als je je echt wilt verdiepen hoe sociale netwerken koopgedrag transformeren, lees dan onze uitgebreide Trend Briefing over **THE F-FACTOR**.

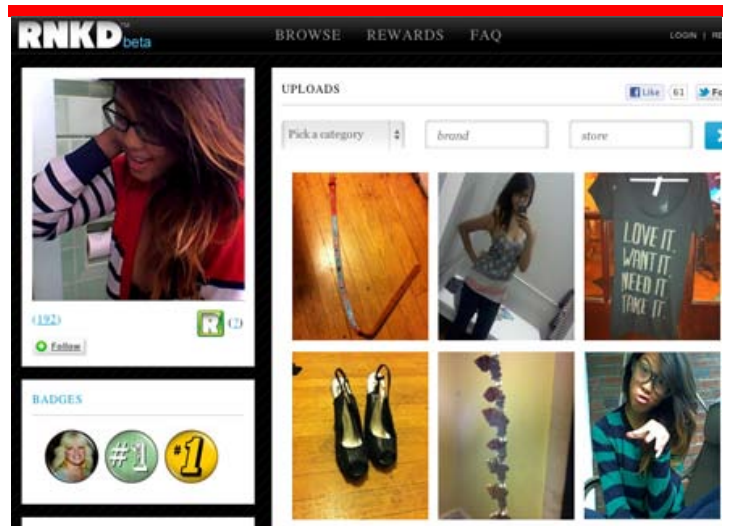
Dit soort contentbeheer ('curation') zal zich blijven ontwikkelen. Consumenten willen namelijk op allerlei manieren hun stijl en goede smaak laten zien (zoals bijvoorbeeld op site-du-jour **Pinterest**). Tegelijkertijd zullen ze ook bijzondere selecties van vertrouwde curatoren willen blijven ontvangen (zoals bij de onafhankelijke designsite **Fab.com**). Een paar voorbeelden:

# CASHING IN ON CURATION

Door inspirerende of nuttige producten of diensten te ontdekken, te verzamelen, te becommentariëren, aan te bevelen en te delen, kan iemand een enorme **statusboost** krijgen. Alleen daarom al zal de trend van **consument-curatoren** doorzetten. Hoewel veel consumenten als ware SOCIAL-LITES nauwelijks aanmoediging nodig hebben, zijn ze natuurlijk wel blij met merken of platformen die hen **belonen** voor hun inzet.

Maar... probeer mensen niet om te kopen om positief over je te tweeten of je te 'liken'. Slimme merken weten **bestaand consumentengedrag** op een oprechte en natuurlijke manier te stimuleren en te versterken.

## RNKD: winnen met je kledingkast



Bezoekers van **RNKD** krijgen punten als zij foto's van hun kleren of accessoires uit hun kast uploaden. Hoe meer punten, hoe groter dan kans op een van de prijzen, waaronder Zappos-cadeaukaarten.



## VANCL Star: verdien iets met jouw stijl



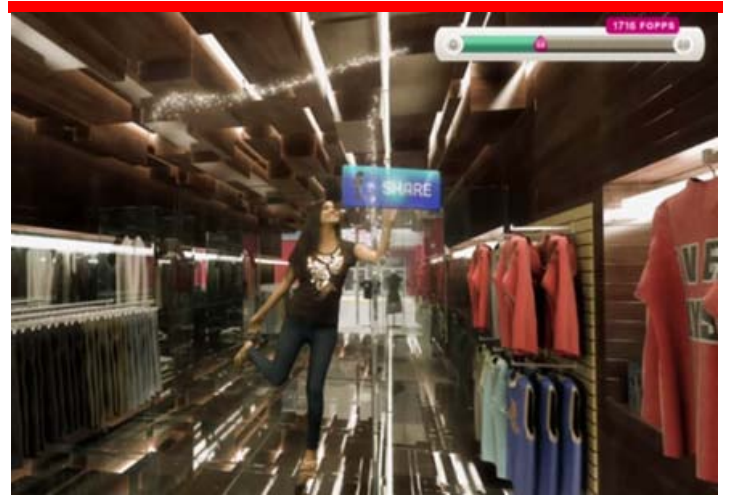
Klanten van Vancl, een van China's grootste online modeverkopers, kunnen op de site persoonlijke 'winkels' opzetten als onderdeel van de **VANCL Star**-campagne. Ze kunnen foto's uploaden, waarop zij Vancl-producten dragen en ze kunnen combinaties suggereren van producten of stijlen. Ze krijgen dan 10% van de opbrengsten uit 'hun' winkelpagina's.

## Zara 'people'!



Ook merken kunnen heel makkelijk in deze trend stappen, zoals **Zara** bewijst met zijn People!-campagne. Klanten kunnen foto's uploaden waarop zij minstens twee stukken uit de voorjaar-zomercollectie 2012 van Zara dragen. Iedere week wordt een selectie gemaakt uit de foto's, die op de site wordt gepubliceerd. En de winnaars krijgen EUR 300.

## Fopping.com: korting op basis van aantal vrienden



**Fopping.com** is een Indiase start-up, waar consumenten kortingen kunnen verdienen door hun mogelijke aankopen te delen met mensen in hun sociale netwerk. Hoe meer vrienden, hoe lager de prijs.

# SELL-YOUR-OWN STORES

De perfecte pasvorm, de prestige van gepersonaliseerde of op maat gemaakte producten: juist e-commerce kan - door het scheiden van de bestelling en de uitvoering - de lang gekoesterde belofte inlossen van **'massamaatwerk'**. Ondertussen voltrekt zich razendsnel een aanverwante 'trend', namelijk dat **consumenten zich als producenten ontpoppen**.

Enkele pionierende merken en ondernemers lieten hun klanten al vroeg producten maken, ontwerpen, aanpassen of tweakken. Maar met de huidige sociale netwerken is het voor consument-producenten makkelijker dan ooit om **eigen creaties te verkopen (en dus winst te maken)**.

## Converse, made by Facebook



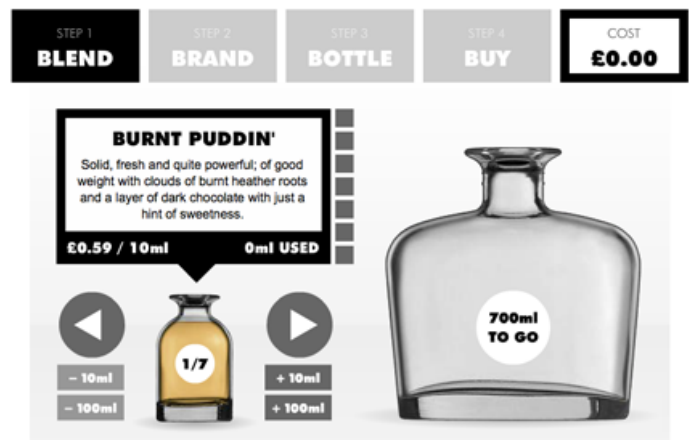
Met de Facebook-app **Converse Made By** kunnen gebruikers zelf sneakers ontwerpen en die vervolgens verkopen via hun vrienden-netwerk of in de eigen virtuele winkel. Wie genoeg sneakers weet te slijten, krijgt zelf een gratis paar. De app is sinds december 2011 geopend voor een selecte groep testpersonen.

## uFlavor: maak en verkoop je eigen drankje



Consumenten kunnen via **uFlavor**, dat in december 2011 van start ging, zelf (fris)drankjes samenstellen en verkopen. Gebruikers maken een keuze uit een lijst met 100 smaken en ontwerpen zelf een label dat bij het drankje past. Dat plaatje kunnen ze uploaden. De drankjes zijn alleen via uFlavor te koop. De 'brouwers' krijgen een vergoeding per bestelling.

## Schotse whiskymaker



Bij het in Glasgow gevestigde **Scottish Whisky Blender** kunnen bezoekers een eigen whisky samenstellen. Ze stellen een blend samen uit zeven geselecteerde basiswhisky's. De brouwsels van de klanten worden ook in het bedrijfsarchief opgeslagen en zijn alleen beschikbaar voor mensen die over de bijhorende, unieke code beschikken.

## Kaiser Chiefs: creëer je eigen album



In juni 2011 bracht de Britse band **Kaiser Chiefs** het album "The Future is Medieval" uit. De band nam 20 nummers op en fans kunnen daar 10 van kiezen om zo een eigen album samen te stellen. Het is ook de bedoeling dat fans hun versie van het album verkopen: ze krijgen GBP 1 per album, dat voor GBP 7,50 verkocht wordt.

# RETAIL INVEST- MENT

De toegenomen transparantie en de samenwerking via sociale netwerken hebben ervoor gezorgd dat **consumenten kunnen helpen bij de productie** van bepaalde producten of bij projecten die zij interessant vinden. Via platformen zoals **Kickstarter** kunnen ondernemers, ontwerpers en andere creatievelingen hun producten rechtstreeks bij het publiek pitchten. Enkele voorbeelden:

## TikTok: horlogeband voor iPad Nano



Het ontwerpbureau MINIMAL uit Chicago heeft de TikTok ontworpen, een horlogeband met een **houder** voor de iPod Nano. Op Kickstarter hebben 13.500 mensen meer dan USD 900.000 ingelegd voor de ontwikkeling ervan. Bijna 1500 mensen hebben USD 150 of meer neergeteld voor een speciale editie met gelaseerde handtekening van de ontwerper.

## Thermodynamische koffiebonen



De uitvinders van de **Coffee Joulies** hadden ook hun hoop op Kickstarter gevestigd. De metalen, thermodynamische 'koffiebonen' koelen een zeer hete koffie (of andere drank) een beetje af en staan vervolgens die hitte langzaam weer af als de drank daarna verder afkoelt. De bedenkers hoopten USD 9500 in te zamelen voor de ontwikkeling, maar uiteindelijk legden bijna 5000 mensen in totaal USD 300.000 in.

## Benfeitoria: Auire Prisma-biljettenlezer voor blinden



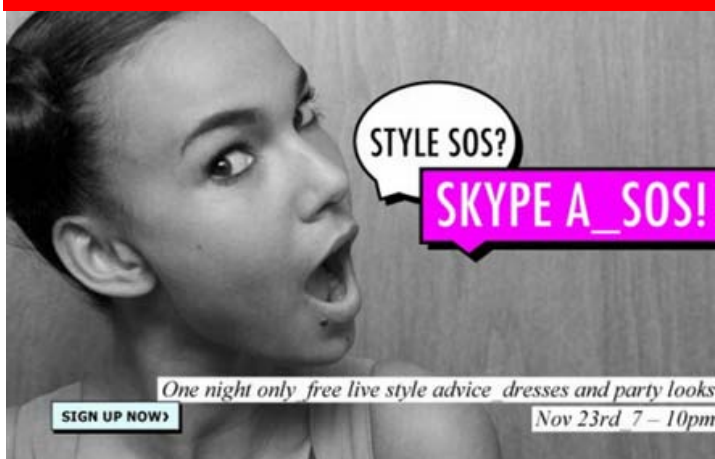
Het Braziliaanse crowdfunding platform Benfeitoria lijkt op Kickstarter. Een innovatie die via deze weg geld binnenhaalde voor productie, was **Auire Prisma**, een scanner waarmee blinden en slechtzienden bankbiljetten kunnen laten 'voorlezen', zodat ze de waarde weten.

# AT YOUR SERVICE

Een van de voordelen van 'echt' winkelen is dat je met het winkelpersoneel kunt praten en advies kunt krijgen. Maar e-tailers profiteren nu van de wijdverspreide acceptatie van sociale media en kunnen zo op een innovatieve manier **een vergelijkbare of zelfs betere service aan online shoppers bieden**.

Laat je inspireren door de onderstaande voorbeelden:

## ASOS: stijlsessies per Skype



In februari 2012 bood de Britse modeketen **ASOS** gratis stijladviessessies aan via Skype. De geselecteerde deelnemers konden vragen stellen aan de stilisten van ASOS over de kleding van het merk en advies krijgen bij eventuele aankopen.

## Needle: klanten geven klantenservice



Via **Needle** kunnen merken hun grootste fans inschakelen om online te chatten met andere consumenten en hen adviezen te laten geven. Ze kunnen bijvoorbeeld vertellen hoe zij de producten in hun dagelijkse leven gebruiken. In ruil daarvoor

krijgen de behulpzame klanten punten, waarmee zij voor cadeaus kunnen sparen.

## CTrip: automatische Weibo-beantwoorder



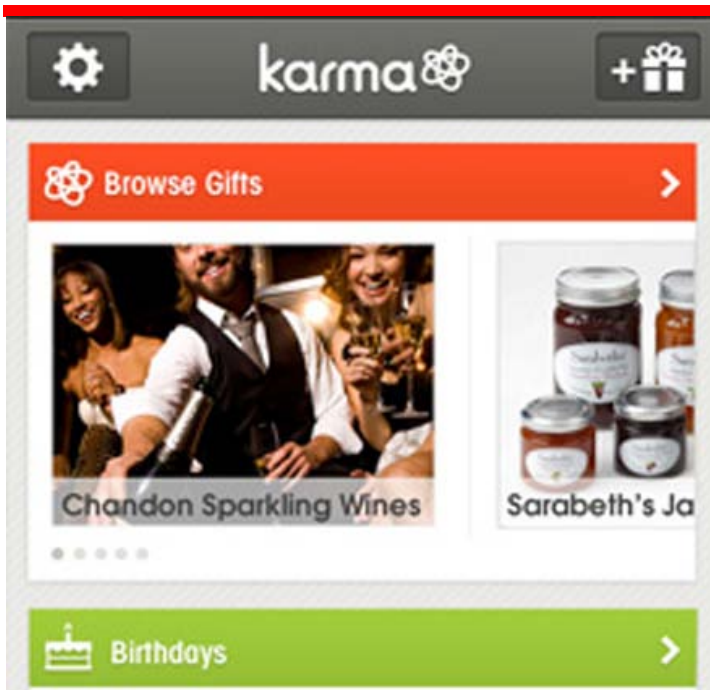
De Chinese reiswebsite CTrip heeft in februari 2012 een automatische **'robot'** geïntroduceerd die automatisch antwoord geeft op berichtjes die binnenkomen via Weibo (een Chinese kruising van Twitter en Facebook). Er komen namelijk veel berichtjes binnen met vragen over vluchtprijzen of hoteltarieven, die nu meteen beantwoord kunnen worden.

## Reach.ly: hotels krijgen reizigersleads via Twitter



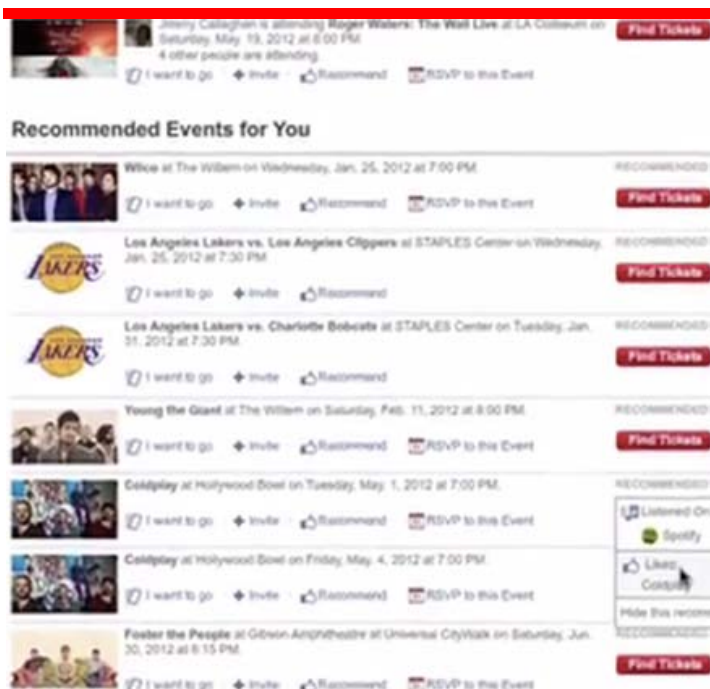
Het Letse **Reach.ly** is een dienst voor hotelexploitanten. Het filtert uit de enorme stroom twitterberichten specifieke tweets waarin mensen schrijven dat zij naar een bepaalde stad willen. Reach.ly verzamelt die tweets voor de aangesloten hotels in die stad.

## Karma: makkelijke cadeauservice



**Karma** is een app waarmee gebruikers makkelijk cadeautjes kunnen uitzoeken en geven aan vrienden. Als ze de app aan Facebook koppelen, krijgen gebruikers ook suggesties dat bepaalde vrienden mogelijk een cadeautje zouden moeten krijgen vanwege een verjaardag of een andere feestelijke gebeurtenis.

## Ticketmaster: concerttips op basis van luistergeschiedenis



De Ticketmaster-app voor **Facebook** geeft zijn gebruikers concerttips op basis van de muziek die ze op Spotify hebben beluisterd. De app kan bovendien vertellen welke kaarten (en zelfs zitplaatsen) hun vrienden hebben gekocht, zodat ze bij elkaar kunnen zitten.



## #3: E(ASY)-COMMERCE “(E)ENVOUDIGE COMMERCIE”

Kleding, schoenen, meubels, boodschappen, ze zouden allemaal niet te verkopen zijn via internet. Toch belanden dit soort producten nu massaal in de miljoenen virtuele winkelmandjes wereldwijd. En dat is nog maar het begin. De volgende subtrends laten zien waarom **alles dat gekocht wordt, ook online gekocht kan en zal worden**. Voorbeelden:

## PERFECT FIT

Iets kopen dat je niet kunt zien, aanraken of uitproberen zal altijd twijfels oproepen. Om online shoppers te overtuigen hebben veel populaire e-tailers bewust het risico genomen dat ze veel spullen retour kunnen krijgen. Er zijn nu echter nieuwe technologische mogelijkheden die consumenten steeds meer zekerheid bieden dat ze in een keer het perfecte product hebben uitgezocht.

## Upload: maat opnemen met cd en webcam



Het Berlijnse [Upload](#) heeft een methode ontwikkeld, waarmee kopers online hun maten kunnen opnemen. Ze gaan voor een webcam staan en houden een cd'tje voor hun buik als referentie. Upload berekent dan de persoonlijke maten, die bij de aanschaf nodig zijn. Outdoormerk The North Face probeert het systeem nu in de Verenigde Staten uit.

## Bodymetrics: van woonkamer naar pas-kamer



Het Britse Bodymetrics heeft op de CES 2012 zijn [LivingRoom](#)-passysteem gelanceerd. De PrimeSense 3D-technologie brengt via Kinect-achtige 3D-sensoren het lichaam in kaart. Als het systeem op een tv wordt aangesloten, kunnen gebruikers zelfs virtueel kleding 'aantrekken' en zien hoe die bij hen staat.

## Zazzle: kunst op de muur visualiseren



In december 2011 heeft het Amerikaanse Zazzle [Realview](#) geïntroduceerd. Hiermee kunnen gebruikers eigen foto's op de site uploaden om te zien hoe de kunstwerken die de e-tailer verkoopt, in hun huis passen.

## Brayola: vind de perfecte bh-maat

### Endless cup-size calculating



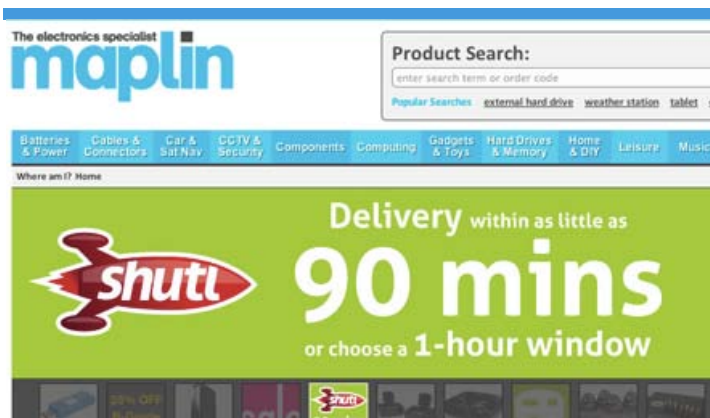
Het Israëlische [Brayola](#), dat in februari 2012 is begonnen, helpt vrouwen bij het online kopen van een bh. In plaats van met een meetlint aan de gang te gaan, vraagt Brayola de vrouwen welke van hun huidige bh's het beste zit. In een database worden dan de bh's opgezocht die dezelfde pasvorm hebben.

## DELIVERY DELIGHT

Omdat consumenten een hang hebben naar [NOWISM](#) en directe voldoening van hun wensen, is het des te belangrijker dat de **bezorging vanzelfsprekend en zonder problemen verloopt**. Denk eens aan de moeilijkheden die consumenten nu nog vaak hebben om hun online gekochte spullen binnen te krijgen. Kortom,

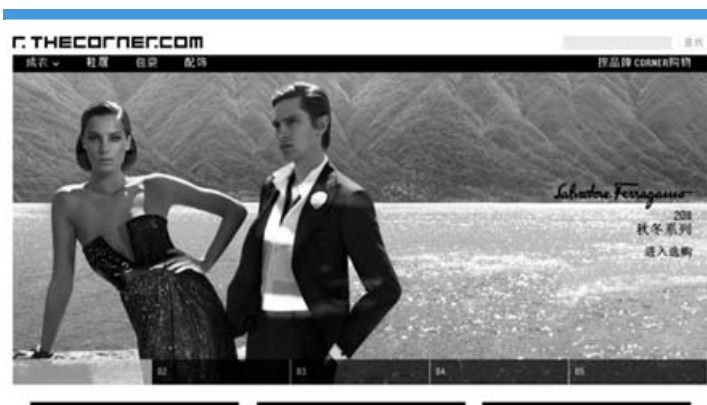
perfecte aflevering moet voorop staan bij iedere e-ondernemer of e-handelaar:

## Shutl belooft snelle aflevering



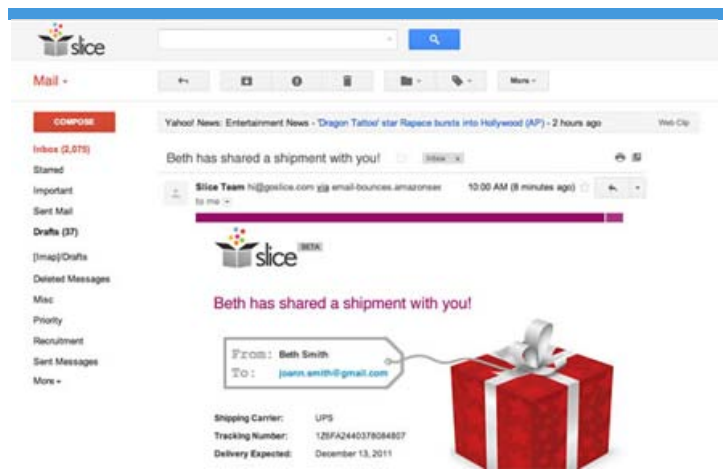
Het Britse [Shutl](#) belooft bestellingen binnen 90 minuten te bezorgen in bijna heel Groot-Brittannië. In maart 2012 is het een samenwerking aangegaan met de elektronikaketen Maplin om in meer dan 40 steden bestellingen af te leveren.

## The Corner & FedEx: bezorger blijft wachten terwijl jij past



De Italiaanse online modeketen Yoox biedt zijn Chinese klanten een verbeterde bezorgservice, wanneer zij iets bestellen van de speciale Chinese luxemerksite [The Corner](#). Het bedrijf heeft een deal gemaakt met FedEx, waarbij de bezorger blijft wachten totdat de klant zijn bestelde kleding kan bekijken, passen en beslissen of hij de stukken wil houden of retourneren.

## Slice: cadeau volgen zonder verrassing te bederven



Met Slice kunnen gebruikers al hun online aankopen op één plek volgen. In december 2011 heeft het bedrijf een nieuwe dienst gelanceerd, '[Track With Friends](#)', waarbij ontvangers van een cadeau weliswaar de aflevering kunnen volgen, maar niet te weten krijgen wat het is en wat het kost.

## Giftwhip: virtuele cadeauperpakking




Niet alleen fysieke spullen zijn rijp voor vernieuwing. [Giftwhip](#) probeert online cadeaukaarten, vouchers en andere virtuele presentjes op te leuken. Het bedrijf maakt er een virtueel pakketje van, dat pas geopend kan worden op de 'uitpakdatum' die de schenker heeft ingesteld.

# LIFE: SUBSCRIBED

Vorig jaar keken we voor het eerst naar de opkomst van abonneesites. Door de succesvolle combinatie van gemak en geselecteerde content is dit een trend die nog steeds groeit:






## Memberly: zet je eigen abonneedienst op



Already a Provider? Log in

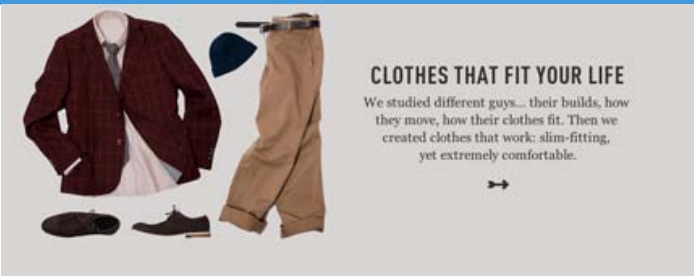
**Memberly** helps creative people and businesses run their own subscription programs.

Start and run of-the-month clubs, quarterly art projects and more!


|  |   |  |
|--|---|--|
|  <p><b>Paleo-approved snacks</b><br/>Feed your inner Cro-Magnon with a monthly tasting box of healthy hand-selected treats from PaleoPax. <a href="#">Get started</a></p> |  <p><b>Illustrated art books about Living Things</b><br/>Quarterly issues from Little Otis</p> |  <p><b>Premium loose-leaf tea delivered to your door</b><br/>Monthly tea box from Steepster</p> |
|  <p><b>Fresh undershirts that help communities in Mali</b><br/>Undershirt club from Sababu</p>  |  <p>More subscriptions are on the way...</p>   |  |

Als ergens een 'platform' voor wordt opgezet, weet je zeker dat je een ware trend te pakken hebt. [Memberly](#) is zo'n platform en is bedoeld om zelf een abonneesite te kunnen opzetten. Memberly biedt alles wat nodig is voor de 'back-end' administratie en de afhandeling van betalingen.

## Frank & Oak: betaal alleen voor spullen die je houdt



**CLOTHES THAT FIT YOUR LIFE**  
We studied different guys... their builds, how they move, how their clothes fit. Then we created clothes that work: slim-fitting, yet extremely comfortable.



**FRESHLY DELIVERED EVERY MONTH**  
Sign up to get our monthly feed of fresh and truly accessible menswear. How do we do it? Easy. No middlemen. We are the designer, retailer and the manufacturer.

[Frank & Oak](#) geeft net een andere draai aan het succesvolle model van mode-abonnementen. Het in Montreal gevestigde bedrijf heeft een zogenaamde 'Hunt Club' en de leden daarvan krijgen maandelijks een mail met een selectie uit het modeaanbod. Zij kunnen daaruit maximaal vier artikelen kiezen en krijgen die dan per post opgestuurd. Artikelen die niet bevallen, kunnen gratis worden geretourneerd.

## Los Paderos: ambachtelijk brood in Brazilië



Het Braziliaanse [Los Paderos](#) verstuurt zijn leden wekelijks drie ambachtelijke afbakbroden. De broden zijn twee weken houdbaar in de ijskast en hoeven alleen maar in de oven te worden afgebakken.



## La Ferme des Echancées: kip onder contract



Inwoners van 50 Franse steden kunnen een '[Contrat Poule](#)' nemen. De boederij La Ferme des Echancée heeft sinds oktober 2011 een bezorgdienst, waarbij de contracthouders de eieren thuis afgeleverd krijgen. En aan het einde van het broedseizoen gaat de kip in de soep, tenminste als de contracthouder dat wil.

## PERFECT PAYMENTS

De meeste internetgebruikers zijn inmiddels wel vertrouwd met online kopen. De webverkopen groeien nog steeds veel sneller dan de overige bestedingen. Daar doet zelfs die enkele storing of misser, die dan uitgebreid in het nieuws komt, niets aan af. Aan de andere kant blijft het online afrekenen een zorgenkindje, want dat verloopt vaak verre van probleemloos. Hier liggen dus **de kansen voor innovaties die online betalingen makkelijker, minder gecompliceerd en veiliger maken.**

## PayPal Access: één keer aanmelden



Veel consumenten die iets op een site willen kopen, haken af door al het gedoe met registraties. eBay heeft daarvoor in oktober de [PayPal Access](#) geïntroduceerd. Consumenten melden zich daar één keer voor aan en vervolgens kunnen zij bij alle aangesloten webwinkels bestellen en betalen zonder weer allerlei registratieformulieren in te vullen.

## Facebook-punten als alternatieve munt



In februari 2012 heeft [Facebook](#) een samenwerking aangekondigd met een aantal grote mobiele telecombedrijven om aankopen te doen met 'Facebook Credits' die vervolgens via hun mobiele rekening worden betaald (ze komen dus op de telefoonrekening van het mobieltje). AT&T, Deutsche Telekom,

Orange, Telefónica, T-Mobile USA, Verizon en Vodafone doen eraan mee.

### Flipkart: virtuele 'portemonnee'



Indiase online kopers stuiten vaak op allerlei betalingsbarrières: dat verklaart ook waarom nog veel internettransacties uiteindelijk bij aflevering aan de deur moeten worden afgerekend. Daarom heeft Flipkart, de Indiase pendant van Amazon, een online 'portemonnee' in het leven geroepen. Klanten kunnen tot INR 10.000 (USD 190) inleggen en daarmee allerlei aankopen doen, zonder telkens creditcardgegevens te moeten invoeren.

### Amex: Sync met Twitter



American Express is in maart 2012 begonnen met Sync. Hierbij koppelen American Express-klanten hun kaart aan Twitter en krijgen zij vervolgens kortingsbonnen en vouchers als zij bepaalde hashtags gebruiken. De hashtag [#AmexWholefoods](#) leverde bijvoorbeeld een krediet op van USD 20 bij aankopen van meer dan USD 75. Merken die meedoen zijn H&M, McDonalds, Best Buy en Zappos.

## #4: OH WHAT A WONDERFUL WEB "O, O, FANTASTISCH WEB"



Consumenten verwachten tegenwoordig niet alleen dat online de vergelijking aan kan gaan met offline, maar dat de online ervaring zelfs een meerwaarde biedt die offline nooit gehaald zou kunnen worden. Voorbeelden:

## NICHE RICHE

Niche en e-commerce zullen voor altijd voor elkaar gemaakt zijn, en dankzij talloze platformen en programma's die helpen een webshop op te zetten, van [Shopify](#) en [Payment](#) tot eBay [Xcommerce](#), en [Taobao](#) is het nu nog makkelijker voor niche spelers om 'glocal' te opereren:

### With Love from Brooklyn: locale online winkel



[With Love from Brooklyn](#) is een online shop die alleen artikelen verkoopt die door lokale ambachtslieden zijn gemaakt. Het assortiment bestrijkt onder meer de befaamde Brooklyn Cruiser-fiets, lokaal geproduceerde voedingswaren of dranken en kunstwerken.

## LocalBrand.co.id: Indonesische modeportal



Het Indonesische [LocalBrand.co.id](#) verkoopt alleen kleding van Indonesische topontwerpers. Zo hoopt de site Indonesische merken te ondersteunen en wereldwijd onder de aandacht te brengen. Er is ook een online magazine met fotoreportages, interviews en beelden van de Indonesische 'street style'.

## Never Liked It Anyway: uit elkaar en verkopen

The image is a screenshot of a website advertisement for a ring. At the top, it says 'BARGAIN OF THE WEEK'. Below that is a photo of a 2K yellow gold ring with a large diamond and smaller stones. To the right of the photo, the text reads: '2K yellow gold', 'sold by itncyca', and a quote: '"Was married 23 years and didn't ever have a wedding ring... marriage was on the rocks... He was trying to buy me to keep me...."'. At the bottom, it lists the 'Real World Price: \$6,400.00' and the 'Break-up Price: \$3,000.00'.

In december 2011 is de marktplaats [Never Liked It Anyway](#) van start gegaan, waar mensen hun spullen uit een verbroken relatie van de hand kunnen doen. Het gaat om allerlei producten, die meestal tegen een 'break-up price' worden aangeboden. En natuurlijk ontbreken de ringen en bruidsjurken niet.

## Cuelcinha: Braziliaanse lingerie voor mannen



In januari 2012 is de Braziliaanse site [Cuelcinha](#) van start gegaan, die lingerie voor mannen verkoopt, zoals boxers en slips van kant en andere delicate materialen en met dierenprints. De lingerie is helemaal naar de mannelijke anatomie ontworpen.

## CROWD CLOUT

Samenwerking is een van die zaken waar de online wereld zich bij uitstek voor leent. Natuurlijk volgen wij de trend van crowdsourcing al een tijdje (onze [CROWD CLOUT](#) Trend Briefing dateert alweer van 2007).

Nu heel veel mensen bijna onafgebroken online en verbonden met sociale netwerken zijn, is het voor de shoppers onder hen bijzonder makkelijk geworden om **de macht van de massa te gebruiken**. En dat gebeurt dan ook op telkens nieuwe manieren:

## FlightFox: wie vind de goedkoopste vlucht?

| Best Price              | From / Depart   | To / Return   | Time Left                                |
|-------------------------|---|---|--|
| \$311<br>\$1,428 Saving | Milwaukee, MKE<br>06-Nov-2012<br>4 Flight Options       | Santa Ana, SNA<br>10-Nov-2012<br>\$29 Finder's Fee  | 32m 25s<br>View Contest<br>annplusjoe    |
| \$272<br>\$98 Saving    | West Palm Beach, PBI<br>11-Oct-2012<br>2 Flight Options | Charleston, CRW<br>15-Oct-2012<br>\$29 Finder's Fee | 47m 38s<br>View Contest<br>jayflanzbaum  |
| \$840<br>\$249 Saving   | Tel Aviv, TLV<br>03-Apr-2012<br>2 Flight Options        | New York, JFK<br>14-Apr-2012<br>\$29 Finder's Fee   | 2h 13m 48s<br>View Contest<br>ron.kallus |

Hoewel e-commerce meestal de laagste prijzen belooft, kan het best lastig en vooral tijdrovend zijn om echt de beste deal op te sporen. Via het Australische FlightFox kunnen reizigers een wedstrijd uitschrijven voor online speurders om de goedkoopste reis te vinden. Gebruikers betalen een 'vindersloon' van AUD 29 (die wordt teruggestort als er binnen 48 uur toch nog een goedkoper alternatief opduikt), maar volgens FlightFox bedraagt de gemiddelde besparing op een vlucht AUD 369.

## Handsup.cn: dagelijkse deals via crowdsourcing



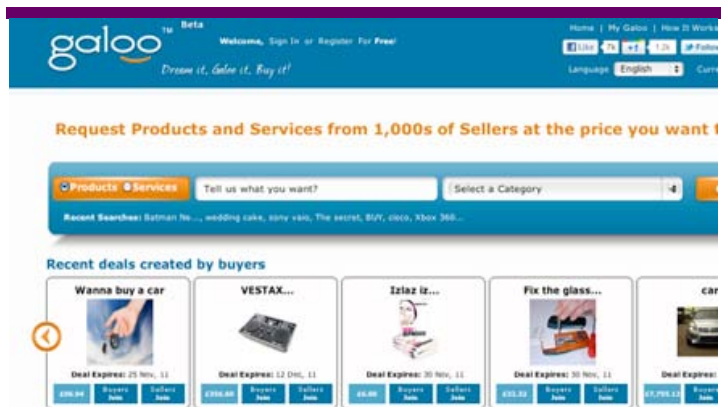
In december 2011 riep de Chinese kortingsite [Handsup.cn](http://Handsup.cn) gebruikers op om ideeën in te zenden voor producten waarvoor zij graag een deal zouden sluiten. En natuurlijk welke prijs zij daarvoor over zouden hebben. Andere gebruikers konden dan stemmen op de voorstellen en als een idee aansloeg, zou Handsup contact opnemen met het betreffende bedrijf om te kijken of er ook echt zaken gedaan zouden kunnen worden.

## Amazon: stem op 'dwaze dagen'-deals



In november 2011 vroeg [Amazon](http://Amazon) zijn Facebook-fans te stemmen op een scala aan mogelijke kortingen die het bedrijf zou moeten aanbieden tussen 'Black Friday' en 'Cyber Monday' (twee beroemde uitverkoopdagen in de VS, zoals de 'drie dwaze dagen' van De Bijenkorf). De kortingen van 30% waren beschikbaar via gespecialiseerde sites zoals Soap.com, Wag.com en YoYo.com.

## Galoo: omgekeerde marktplaats



Op de Griekse website [Galoo](http://Galoo), die in september 2011 is gestart, kunnen gebruikers voor een bepaald product een prijs noemen die ze zouden willen betalen. Maar tegelijkertijd nodigen zij ook vrienden uit om hun 'onderhandelingspositie' te versterken. Als de verkoper akkoord gaat, regelen de twee partijen verder de betaling en aflevering.

# TOTAL TRANSPARENCY

In onze [TRANSPARENCY TRIUMPH](#) Trend Briefing van een paar jaar terug belichtten we hoe de beschikbaarheid van online informatie niet alleen de verwachtingen van de consument verandert, maar ook het gedrag van bedrijven (kijk ook een naar onze recente Trend Briefing over [FLAWSOME](#)).

Waar transparantie 1.0 nog vooral draaide om kunnen zien wat andere (echte!) mensen dachten over producten en diensten, werd die openheid in transparantie 2.0 een vast onderdeel bij het nemen van beslissingen. Bij **transparantie 3.0** zal het erom gaan om bijna alle aspecten van de transactie en de ervaring inzichtelijk te maken: **productie, prijsvorming, reviews, populariteit en persoonlijke relevantie**.

## Honest By: transparante mode



Het Belgische [Honest By](#), dat in januari 2012 van start is gegaan, is een duurzaam, volledig transparant online kledingmerk en -winkel. Van elk product op de Honest By-site zijn de volledige productiegegevens bekend, zoals arbeidsomstandigheden, materialen, leveranciers, prijzen en de certificaten op het gebied van ethisch en duurzaam ondernemen.

## Hotels.com: melding hoe vaak hotel is geboekt



[Hotels.com](#) heeft een nieuwe functie aan zijn site toegevoegd die laat zien hoe vaak in de voorgaande 24 uur de pagina van een hotel is bekeken en hoe veel boekingen er zijn gedaan.

## KLM: 'Meet & Seat'



KLM is in februari 2012 met zijn [Meet & Seat](#)-programma gestart. Reizigers kunnen hun boeking koppelen aan hun Facebook- of LinkedIn-profiel en kunnen een stoel reserveren naast de persoon (die zich ook heeft aangemeld) die hen het leukst of interessants lijkt.

## Igluu: boodschappen doen in verschillende winkels tegelijk



**Igluu** is een gratis Braziliaanse dienst, waarmee consumenten virtuele boodschappenlijstjes kunnen maken (online of met de smartphone) en op verschillende winkelsites tegelijk kunnen zoeken. Per artikel zoekt Igluu de goedkoopste winkel uit en stuurt de bestelling vanuit het boodschappenmandje naar de betreffende retailer.

## ETAILED-TAINMENT

'Offline' retailers boeken vaak succes doordat zij een bezoek aan hun winkel tot iets bijzonders maken (uiteraard rekenen we daar ook de ondernemers onder die met allerlei technologie de voordelen van de online wereld binnen hun fysieke winkels weten te brengen, zoals we in **RETAIL RENAISSANCE** hebben gezien).

In plaats van offline ervaringen na te bootsen, kunnen e-tailers met nieuwe technieken hun webshop unieker dan gewone winkels maken, bijvoorbeeld **door het winkelen tot (virtuele) games te maken waarin consumenten moeten samenwerken of juist met elkaar de strijd moeten aangaan.**

## Fantasy Shopper: modegame met echte prijzen



**Fantasy Shopper**, is een Brits 'social shopping game' dat in oktober 2011 is gelanceerd. Deelnemers kunnen met fantasiegeld door 300 echte winkels struinen en kleding 'kopen'. De spelers gaan naar allerlei bestemmingen over de hele wereld om te shoppen en moeten uitdagingen aangaan om hun reputatie als 'fashionista' te versterken. Met het spel verdienen zij echte kortingscodes en vouchers, die zij bij de deelnemende bedrijven kunnen inruilen.

## Little Black Bag: houden of ruilen



Shoppers bij **Little Black Bag** krijgen maandelijks een 'mystery bag' met een aantal mode- en cosmeticaproducten. Het idee is afgeleid van de 'fukurburo'-uitverkoop in de Japanse warenhuizen. Een 'fukurburo' betekent letterlijk gelukstasje. De ontvangers van de Little Black Bag hebben een week om spullen met andere gebruikers te ruilen om hun collectie te vervolmaken. Om de spanning te verhogen hebben enkele tasjes een inhoud die 4 tot 5 keer meer waard is dan de verkoopprijs.

# EXCLUSIVE E- XPERIENCES

Hoewel alles online te koop is, geldt ook voor e-tailers dat juist exclusieve of schaarse zaken een grote aantrekkingskracht op consumers hebben.

Flitsverkoopsites hebben op dat dilemma een antwoord gevonden en sites als [vente-privee](#) en [Gilt](#) beperken de toegankelijkheid via een 'members only'-beleid, zelfs al houdt dat lidmaatschap niet veel meer in dan een verstuurd aanvraagmailtje.

Een aantal merken en bedrijven zoekt in de e-commerce naar nieuwe vormen van **ware exclusiviteit en speelt in op de hang van de consument naar unieke, memorabele ervaringen** (en de [STATUS STORIES](#) die daarbij horen).

## ICB: digitale modeshow, alleen voor genodigden



Het modemarketingbureau KCD heeft in februari 2012 tijdens de Fashion Week in New York [Digital Fashion Shows](#) georganiseerd. Op de site konden alleen gasten met een uitnodiging streams bekijken van de virtuele modeshows.

## Adam Tensta: geef het door



De Zweedse rapper Adam Tensta bracht zijn laatste single 'Pass it on' uit via een [Facebook](#)-app. Wat daar bijzonder aan is? Er bestaat slechts één exemplaar van het nummer en luisteraars moeten zich inschrijven (en op hun beurt wachten) om het te kunnen beluisteren. Staan ze eenmaal vooraan in de rij, dan hebben ze slechts 1 uur om het nummer te horen.

## Restaurant Fat Duck: als een kind een snoepwinkel



De wereldberoemde topchef Heston Blumenthal heeft in zijn restaurant **Fat Duck** altijd bijzonder spektakel geleverd. Zo kregen in februari 2012 gasten die het gelukt was een reservering te bemachtigen, een e-mail met de uitnodiging om een exclusieve animatie in stereo te bekijken. De link kan slechts vier keer worden aangeklikt.

## Gilt Groupe: deals voor huurvliegtuig



De kortingssite **Gilt** Groupe kwam in november 2011 met een actie waarbij de leden een Airbus A320 van Virgin America (145 stoelen) konden huren. De prijs: USD 60.000. En de huurders zouden ook een naam aan het vliegtuig mogen geven, die dan op de buitenkant zou worden geschilderd.

## WAT BETEKENT DIT?



Zelfs in deze uitgebreide Trend Briefing, met vier grote thema's en verschillende subtrends, kunnen we alleen het topje van de ijsberg van (R)ETAIL (R)EVOLUTION behandelen: **handel in content, bekende opiniemakers en curatoren, de 'want'- en 'own'-knoppen van Facebook, shoppen vanuit nieuwsfeeds, betalen met tweets, geld op bestelling, online pop-ups** en nog veel meer onderwerp hebben we moeten laten sneuvelen.

Nog lastiger was het om ons te beperken tot 'pure e-commerce'! Al eerder hebben we in onze Trend Briefing over **RETAIL RENAISSANCE** al zien dat *alle* consumentenactiviteiten zich steeds meer afspelen in een 'e-commerce ecosysteem' (zie ook **E IS FOR EVERYWHERE**).

Kortom, er vindt een (R)ETAIL (R)EVOLUTION plaats: **alle handel staat onder invloed van e-commerce. Vice versa wordt e-commerce beïnvloed door dezelfde grote consumententrends die het consumentengedrag 'at large' bepalen.**

Genoeg kansen dus; intussen werken wij hard door aan onze volgende Trend Briefing. Mocht je nog geen abonnee zijn, **schrijf je dan snel in!** 