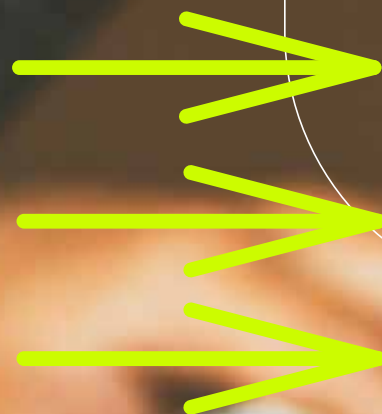
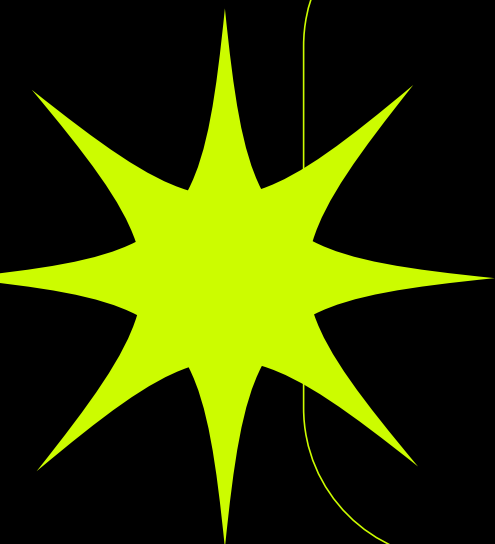




Groei Trends voor webshops

2024

In 6 maanden jouw
webshop top fit!
www.lets-grow.nu

LET'S **GR**  **OW**

Introductie:

In 2024 wordt het steeds duidelijker dat het e-commerce landschap voortdurend evolueert, waarbij nieuwe trends en ontwikkelingen de richting van deze digitale revolutie bepalen.

Om ervoor te zorgen dat je op de hoogte blijft van deze ontwikkelingen, hebben we de 6 belangrijkste e-commerce trends voor 2024 verzameld en geanalyseerd, en bieden we oplossingen om **je concurrentie voor te blijven**.

E-commerce blijft groeien

De wereldwijde online verkoop zal naar verwachting stijgen met een indrukwekkende **9,4%** per jaar, tot maar liefst **\$ 6,3 biljoen** in 2024.

Maar het verhaal gaat verder – de online verkoop zal naar verwachting een verbazingwekkend bedrag bereiken van **\$ 8 biljoen tegen 2027**, een toename van **38,9% ten opzichte van 2023** (eMarketer, 2023).

Waarom groeit online winkelen zo snel?

Daar zijn een aantal belangrijke redenen voor, en één ervan is dat het **enorm handig en comfortabel is voor shoppers**. Bovendien hebben mensen tegenwoordig meer vertrouwen in online winkelen omdat het minder risicovol is en webwinkels veel betrouwbaarder zijn geworden. Deze trend volgt op de Covid-19 pandemie die een blijvende verschuiving heeft veroorzaakt. Die verschuiving begon tijdens dit post-pandemische tijdperk en zal nog lang voortduren.

De tijd waarin mensen aarzelden om online aankopen te doen, is voorbij, vooral nu websites veel gebruiksvriendelijker zijn geworden. Maar nu e-commerce de wereld overspoelt, **is het essentieel om te begrijpen dat e-commerce geen uniform fenomeen** is. Verschillende regio's hebben hun eigen unieke benadering van online winkelen, die de enorme diversiteit van wereldwijde consumentenvoorkeuren weerspiegelt.

Jouw shop fit genoeg? Doe de test!

Volwassen markten nemen het voortouw

Ook volwassen markten blijven groeien. Analisten voorspellen zelfs dat het gebruik van e-commerce verder zal toenemen in landen waar online winkelen al populair is. Neem bijvoorbeeld de Verenigde Staten, waar **e-commerce naar verwachting zal groeien van 23% naar 31% tegen 2026** (Morgan Stanley, 2022).

Als we kijken naar trends die e-commerce in 2024 vorm zullen geven, onderzoeken we de cruciale gebieden waarop e-commercebedrijven zich moeten richten om concurrerend te blijven en hun groeitraject voort te zetten.

Of het nu gaat om het benutten van de kracht van mobile commerce, het inspelen op de wensen van de jongere generatie, het benutten van de invloed van social media, het bevorderen van duurzaamheid, het afstemmen op de waarden van de klant, het personaliseren van de winkelervaring of het ontsluiten van het potentieel van visual commerce – **al deze trends zullen een essentiële rol spelen op het traject dat voor ons ligt.**

Sluit je bij ons aan in deze verkenning van het groeiende momentum in online winkelen en ontdek hoe je kunt navigeren door de steeds groter wordende horizon van e-commercetrends om te gedijen in 2024 en daarna.



Je moet mobiel zijn

Laten we het hebben over de monumentale opkomst van mobile commerce.

In 2018 spendeerden consumenten **\$ 982 miljard** aan winkelen op hun mobiele apparaten. Nu, in 2024, wordt verwacht dat dit bedrag meer dan verdubbelt tot een indrukwekkende **\$ 2,5 biljoen**, wat neerkomt op **60% van alle online verkopen**. En let op, tegen 2027 wordt verwacht dat mobile commerce stijgt tot een verbazingwekkende **\$ 3,4 biljoen** (Statista, 2023).

Deze cijfers zijn van groot belang en kunnen niet worden genegeerd. Het verbeteren van de winkelervaring voor mobiele gebruikers vormt **een enorme kans voor bedrijven**. De opkomst van e-commerce wordt deels gedreven door het feit dat **iedereen tegenwoordig een mobiel apparaat bezit**. Mensen gebruiken hun telefoon niet alleen om online aankopen te doen, maar ook om producten op te zoeken en onderzoek te doen voordat ze tot aankoop overgaan.

Naarmate het vertrouwen in online winkelen groeit, **voelen mensen zich steeds meer op hun gemak bij het winkelen op hun mobiele apparaten**, vooral tieners en jongvolwassenen. Ze zijn opgegroeid in de digitale wereld en geven er de voorkeur aan om via hun telefoon te winkelen in vergelijking met oudere generaties.

Met deze groeiende trend is het van cruciaal belang om **ervoor te zorgen dat niet alleen je website maar ook je webwinkel mobielvriendelijk is**. Dit maakt het online winkelen dynamischer en opent de deur naar een grotere en meer diverse groep kopers.

Hier zijn enkele van de meest invloedrijke aspecten waarop je je kunt richten:

Responsive Design: Implementeer een responsive webdesign dat automatisch de lay-out en inhoud aanpast op basis van het apparaat van de gebruiker, of het nu een smartphone, tablet of desktopcomputer is.

Jouw shop fit genoeg? Doe de test!

Mobielvriendelijke navigatie: Vereenvoudig de navigatie voor mobiele gebruikers door een duidelijk en gemakkelijk toegankelijk menu te gebruiken. Overweeg het gebruik van een 'hamburger'-menu-icoon voor compacte navigatie.

Snelle laadtijden: Zorg ervoor dat je webshop snel laadt op mobiele apparaten. Optimaliseer afbeeldingen en verminder onnodige scripts om de laadsnelheid te verbeteren.

Grote, aanraakbare knoppen: Ontwerp knoppen en interactieve elementen die groot genoeg zijn om er gemakkelijk op te tikken op een touchscreen. Zorg voor voldoende ruimte tussen de elementen om per ongeluk klikken te voorkomen.

Leesbare tekst en duidelijke lettertypen: Gebruik leesbare lettertypen en tekstgroottes die gemakkelijk te lezen zijn op kleinere schermen zonder dat je hoeft in te zoomen. Zorg voor een goed contrast tussen tekst en achtergrondkleuren.

Mobiel betalen: Bied verschillende mobiele betaalopties zoals Apple Pay en Google Pay om het afrekenproces voor mobiele gebruikers te stroomlijnen en te vereenvoudigen.



Jonge consumenten sturen de transformatie aan

Zoals gezegd zien we een grote verschuiving naar online winkelen, en enigszins verrassend gebeurt dat in alle leeftijdsgroepen. Maar raad eens wie echt dol zijn op online winkelen? Niet verrassend zijn dat de jongere generaties.

Onderzoeken tonen aan dat jonge mensen, vooral **tussen de 25 en 34 jaar oud, het grootste deel van de online shoppers uitmaken** - een enorm aantal van 41,8 miljoen alleen al in de VS (eMarketer, 2022). Dit is de Millennialgeneratie, gevolgd door de jongere generatie Z. Zij winkelen niet alleen online om geld te besparen; ze waarderen ook echt het gemak ervan. Het hele koopproces verloopt zoveel soepeler, vooral wanneer online bedrijven hen relevante product aanbevelingen en suggesties bieden.

Als je een online winkel runt, is het dus **essentieel om aandacht te besteden aan deze jongere shoppers om je verkoop te stimuleren**. In plaats van te proberen nieuwkomers te overtuigen om zich aan te melden voor je mailinglijst om ze daar te targeten, kun je je richten op waar ze al tijd doorbrengen - op hun telefoon en social media.

Een slimme zet is om je marketinginspanningen op social media te versterken als je dat nog niet hebt gedaan. **Meer dan de helft van deze jonge shoppers ontdekt onafhankelijke merken via social media** - zelfs meer dan elke andere leeftijdsgroep (NewcastleSystems, 2022). Zodra je hun aandacht hebt getrokken en ze vertrouwd zijn geraakt met je merk, kun je een sterkere band creëren en **klantenloyaliteit vergroten door middel van gepersonaliseerde e-mails**. Dit heeft als extra voordeel dat je je advertentie-uitgaven kunt concentreren en je kosten voor klantenwerving kunt verlagen, wat leidt tot een verbetering van je bottom line.

Dit is wat je kunt doen om het jongere publiek te bereiken:

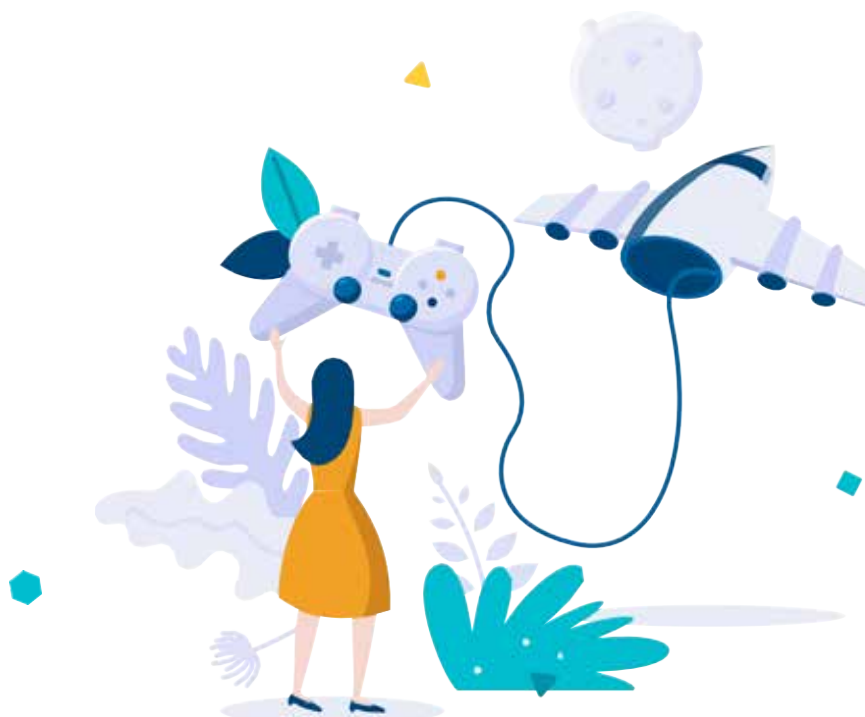
Influencer Marketing: Samenwerken met influencers die sterk aanwezig zijn onder Millennials en Gen Z kan zeer effectief zijn. Influencers kunnen je producten op authentieke wijze promoten en een band opbouwen met hun volgers.

User-Generated Content (UGC): Moedig je klanten aan om inhoud te creëren die verband houdt met je producten en deel deze op social media. UGC schept vertrouwen en authenticiteit, eigenschappen waar Millennials en Gen Z veel waarde aan hechten.

Interactieve inhoud: Polls, quizzen en interactieve verhalen betrekken jongere gebruikers en zorgen ervoor dat ze zich meer betrokken voelen bij je merk.

Consistentie en regelmatige communicatie: Door een consistent schema te volgen voor het plaatsen van berichten en het versturen van e-mails zorg je ervoor dat je merk altijd op hun radar blijft.

Social media en e-mail: Social mediaplatforms zoals Instagram en Facebook zijn geweldige plekken om nieuwe klanten te bereiken, vooral voor een jonger publiek. Communiceer direct via e-mail met gepersonaliseerde en nuttige suggesties om loyaliteit op te bouwen.



Invloed van social media op e-commerce

Dankzij innovaties zoals de koopknop op Facebook, Instagram Checkout en recentelijk de TikTok Shop, **blijft de sterke invloed van social media op e-commerce groeien**. Social media veranderen niet alleen onze dagelijkse routines, maar ook hoe we winkelen.

Dit creëert een **gouden kans** voor merken om hun social mediastrategie te herzien en hun online aanwezigheid te versterken. Social mediaplatforms dienen als schatkamers voor potentiële klanten om nieuwe merken te ontdekken.

Nu mensen meer tijd doorbrengen op diverse social mediaplatforms, kunnen e-commerce bedrijven hun eigen social media-merken opbouwen of samenwerken met platform influencers om hun doelgroep te bereiken.

Maar hoe bereik je je publiek effectief? Niet elk merk slaagt hierin. Als gevolg daarvan kunnen je kosten voor klantenwerving hoger uitvallen in vergelijking met merken die hier wel succesvol in zijn, wat uiteindelijk ten koste gaat van je bottom-line.

Het belangrijkste voor een bedrijf is om haar klanten te kennen en te begrijpen.

Dan kan het hen effectief vinden en bereiken. Met tools zoals Clerk Audience kun je je klantenbestand evalueren om te zien of je een breder publiek kunt aantrekken.

Vervolgens kunnen deze inzichten naar worden geëxporteerd om potentiële klanten te targeten op Facebook, Instagram, Google Ads, LinkedIn of elders.

En laten we TikTok niet vergeten – het meest recente hot item op het gebied van social media, vooral geliefd bij 16-34-jarigen, die 80% uitmaken van de ongeveer 150 miljoen maandelijks actieve gebruikers van TikTok (Backlink, 2023). TikTok duikt ook in de e-commerce, met Shoppable Ads. Deze advertenties helpen merken om TikTok-gebruikers te bereiken met targeting en creatieve inhoud.

Jouw shop fit genoeg? Doe de test!

Social media zijn niet alleen een plek om bij te praten met vrienden; het is ook de plek waar mensen inspiratie opdoen en nieuwe merken ontdekken terwijl ze door hun feeds scrollen. Omdat social media steeds meer verweven raakt in ons dagelijks leven, zal de invloed ervan op onze winkelgewoonten alleen maar toenemen. Daarom moeten **merken zich richten op het bieden van een geweldige ervaring aan shoppers op social media** zelfs op verschillende platforms.

Hier zijn enkele manieren om relevant en zichtbaar te blijven op social media:

Ken je publiek: Begrijp de demografische gegevens, interesses en gedrag van je doelgroep op social media. Stem je inhoud en berichten op hen af.

Consistente merkuitstraling: Handhaaf een consistent merkimago, inclusief logo's, kleuren en tone of voice, op alle social mediaprofielen en inhoud.

Visuals van hoge kwaliteit: Gebruik opvallende afbeeldingen en video's van hoge kwaliteit om je producten te laten zien. Visuele inhoud doet het meestal goed op social media.

Boeiende inhoud: Maak inhoud die betrokkenheid stimuleert, zoals polls, wedstrijden en door gebruikers gegenereerde inhoud (UGC). Stel vragen en stimuleer discussies om een gemeenschapsgevoel te creëren.

Storytelling: Deel meeslepende verhalen over je merk, producten of klanten. Storytelling kan op een persoonlijk niveau contact maken met het publiek.

Educatieve inhoud: Bied informatieve inhoud die pijnpunten van klanten aanpakt, oplossingen biedt en waardevolle inzichten biedt met betrekking tot je producten of branche.

Social commerce: Maak gebruik van social commerce-functies zoals koopknoppen, shoppable posts en in-app afrekenopties om directe aankopen via social mediaplatforms mogelijk te maken.



Waardegerichte en milieuvriendelijke e-commerce

Het concept van waardegericht winkelen wordt steeds belangrijker voor e-commercewinkels. **Consumenten laten zich niet langer alleen maar leiden door trends en social media; hun aankoopbeslissingen worden sterk beïnvloed door de waarden die merken uitdragen.** Deze verschuiving betekent dat er een bredere verwachting is voor merken om zich niet alleen te richten op specifieke kwesties, maar om waarden te belichamen die sterk resoneren bij hun klanten.

Opvallend is dat **82% van de consumenten hun waarden weerspiegeld wil zien in de merken die ze ondersteunen...**

...met de nadruk op het belang van afstemming tussen consumentenovertuigingen en merkethos (RetailTouchPoints, 2022). Verder geeft driekwart van de ondervraagde mensen aan dat ze niet meer kopen bij merken die niet overeenkomen met hun waarden (Google Cloud, 2022).

Onder deze waarden springt milieuduurzaamheid eruit als een cruciale bezorgdheid. De impact van groen consumentisme is significant: NielsenIQ (2022) meldt dat **80% van de consumenten milieuoverwegingen als een belangrijke factor beschouwt bij hun aankoopbeslissingen.** Deze trend benadrukt de noodzaak voor e-commerce bedrijven om prioriteit te geven aan duurzame praktijken. Een milieuvriendelijke benadering is niet langer een nichestrategie, maar een fundamenteel aspect van het aantrekken en behouden van een klantenbestand dat steeds milieubewuster wordt.

Voor e-commercewinkels betekent dit dat ze duurzaamheid in elk facet van hun activiteiten moeten integreren. Van het inkopen van producten van fairtrade- of milieubewuste organisaties tot het verwerven van duurzaamheidscertificeringen, **elke stap in de richting van het vergroenen van activiteiten kan de perceptie en loyaliteit van consumenten aanzienlijk beïnvloeden.**

Bovendien leiden Gen Z en Millennials de milieubewuste beweging en maken ze duurzame keuzes voor producten variërend van scharrelvlees tot veganistische

Jouw shop fit genoeg? Doe de test!

huidverzorging en gerecyclede elektronica. Daarom is het noodzakelijk voor merken om relevant en aantrekkelijk te blijven voor deze belangrijke demografische segmenten.

Om deze verschuiving effectief te omarmen, moeten e-commerce bedrijven de volgende best practices overwegen:

Minimaliseer verpakkingsafval: Kies voor milieuvriendelijke materialen, beperk de omvang en het gewicht van de verpakking en introduceer herbruikbare verpakkingsoplossingen. Dit vermindert niet alleen de impact op het milieu, maar wordt ook gewaardeerd door consumenten die op zoek zijn naar duurzame opties.

Verminder uitstoot door verzending: Implementeer strategieën om klanten aan te moedigen zendingen samen te voegen, bied gratis verzending aan voor grotere bestellingen en werk samen met milieubewuste verzendbedrijven. Deze aanpak vermindert de koolstofvoetafdruk van online winkelen.

Gebruik energie-efficiënte praktijken: Investeer in energiezuinige hardware en neem maatregelen om energie te besparen. Het gebruik van hernieuwbare energiebronnen voor de stroomvoorziening kan de impact op het milieu en de operationele kosten aanzienlijk verlagen.

Ondersteun duurzame leveranciers: Ga partnerschappen aan met leveranciers die zich inzetten voor milieuvriendelijke inkoop, minimalisering van milieueffecten en ethisch verantwoorde arbeidspraktijken. Dit zorgt ervoor dat de hele toeleveringsketen is afgestemd op duurzaamheidsdoelen.

Informeer de klant: Deel proactief informatie over duurzaamheid op websites, via marketinginspanningen en door het organiseren van evenementen. Het informeren van klanten over het belang van duurzaamheid kan merkloyaliteit opbouwen en een milieubewustere klantenkring aantrekken.



Personalisatie: De toekomst van e-commerce

Laten we nu dieper ingaan op de wereld van gepersonaliseerd winkelen, want dat is een totale gamechanger als het gaat om klantenloyaliteit. En wat er zo geweldig aan is – klanten zijn er niet alleen voorstander van, ze verwachten het ook.

Het blijkt dat **56% van hen** zegt dat ze **vaker terug zouden komen** als een winkelmerk hen **een gepersonaliseerde winkelervaring** zou bieden (Twilio, '23).

Maar hier komt het op neer – online winkels blijven niet vasthouden aan hun standaard webshops; ze gaan helemaal voor websitepersonalisatie. Het is alsof **je je klanten een VIP behandeling geeft**.

Deze trend veroorzaakt een revolutie in hoe retailers met hun klanten omgaan. Door productaanbevelingen, inhoud en zelfs de lay-out van websites aan te passen aan individuele voorkeuren en gedragingen, creëren bedrijven een meer meeslepende en bevredigende winkelervaring. **Het gaat niet alleen om het verkopen van producten; het gaat om het opbouwen van een duurzame relatie met je klanten.**

Personalisatie strekt zich ook uit tot communicatiekanalen. E-mailmarketing, pushmeldingen en social media-interacties kunnen allemaal worden aangepast om klanten te voorzien van relevante informatie en aanbiedingen, waardoor hun ervaring verder wordt verbeterd.

Stuur je klanten berichten die speciaal voor hen lijken te zijn gemaakt, beloon trouwe klanten met kortingen en vergroot de betrokkenheid door je inhoud af te stemmen op hun voorkeuren. Door dit te doen, **vergroot je niet alleen de kans om hun aandacht te trekken, maar ook de kans op conversie.**

De voordelen zijn talrijk, want door Clerk E-mail Marketing te gebruiken, kun je veel van de kosten vermijden die gepaard gaan met het concurreren om online aandacht. Dit stelt je in staat om je klanten te bereiken in hun inbox, waar er veel minder verkeer is dan op social mediaplatforms met eindeloos scrollen, waardoor **je nauwkeurig**

Jouw shop fit genoeg? Doe de test!

relevante suggesties kunt geven zonder marginale kosten. Je verhoogt in wezen de waarde van elke euro, pond of dollar die je uitgeeft aan reclame.

Je klanten zullen niet alleen genieten van gepersonaliseerde communicatie; ze zullen er absoluut van houden, wat **hun loyaliteit aan je merk aanzienlijk zal versterken**. Dit zal je bedrijf efficiënter en effectiever maken in het gebruik van middelen, waardoor tijd en geld wordt vrijgemaakt

Hier zijn enkele gebieden waarop je je kunt richten om gepersonaliseerde klantervaringen te bieden:

Machine Learning en AI: Implementeer machine learning-algoritmen en kunstmatige intelligentie om enorme hoeveelheden klantgegevens te analyseren. Deze technologieën kunnen realtime inzicht bieden in de voorkeuren en het gedrag van klanten, waardoor dynamische personalisatie mogelijk wordt.

Voorspellende analyses: Maak gebruik van voorspellende analyses om de behoeften en voorkeuren van klanten te voorspellen. Door historische gegevens en patronen te analyseren, kunnen bedrijven proactief aanbevelingen en aanbiedingen op maat maken.

Gepersonaliseerde inhoudsaanbevelingen: Implementeer engines voor inhoudsaanbeveling die producten, artikelen of video's voorstellen op basis van de browse- en aankoopgeschiedenis van een klant. Het aanbevelingssysteem van Netflix is hier een goed voorbeeld van.

Klantsegmentatie: Ga verder dan basissegmentatie en creëer microsegmenten op basis van individueel gedrag en voorkeuren. Dit maakt hyperpersonalisatie mogelijk, zodat elke klant inhoud en aanbiedingen ontvangt die specifiek op zijn of haar smaak zijn afgestemd.

Gepersonaliseerde e-mailmarketing: Maak zeer persoonlijke e-mailcampagnes die rekening houden met de browse- en aankoopgeschiedenis, voorkeuren en achtergelaten winkelwagentjes. Dynamische e-mailinhoud zorgt voor relevantie.



Clerk: Door gebruik te maken van het productenpakket van Clerk kun je deze krachtige personalisatietechnieken efficiënt inzetten om **je bottom line te verhogen met verhoogde conversiepercentages en customer lifetime values**. Onze integratie stroomlijnt het hele proces en zorgt voor een meer samenhangende en impactvolle klantervaring.

RoQQit: Het full service e-commerce bureau RoQQit is een **vooraanstaande Clerk partner** in Nederland. Door Clerk in te zetten helpt RoQQit haar klanten hun **verkoop te vergroten** door dynamische productaanbevelingen, gepersonaliseerde e-mails, efficiënte sitezoekopdrachten en doelgroepsegmentatie.



Jouw shop fit genoeg? Doe de test!

Wij maken in 6 maanden jouw webshop top fit!

De opkomende kracht van visual commerce

Het runnen van een online winkel is vooral lastig wanneer klanten geen fysiek contact kunnen hebben met je producten. Daar komt visual commerce om de hoek kijken. **Het is als het volgende niveau van marketing visuals.** Het gaat verder dan standaard productfoto's en omvat allerlei coole dingen zoals user-generated content (UGC), interactieve goodies, opvallende video's en zelfs een vleugje augmented reality (AR).

Bij visual commerce draait het om het creëren van een zo boeiend en informatief mogelijke online winkelervaring. Door gebruikers gegenereerde inhoud, zoals klantbeoordelingen met foto's of video's van je producten in actie, voegt authenticiteit toe en bouwt vertrouwen op. Interactieve elementen zoals 360-graden-producten stellen klanten in staat om producten vanuit elke hoek te bekijken en simuleren een winkelervaring. Opvallende video's en AR-functies tillen de betrokkenheid naar een geheel nieuw niveau, waardoor klanten kunnen visualiseren hoe een product in hun leven past.

Hier komt de clou - ongeveer **75% van de internetgebruikers bekijkt altijd visuele inhoud voordat ze op de 'koop'-knop drukken. Slechts een kleine 3% slaat dit over** (Oberlo, 2023).

Deze statistiek benadrukt de belangrijke rol die **visual commerce speelt bij het beïnvloeden van aankoopbeslissingen.** Klanten vertrouwen op deze rijke visuele ervaringen om de kloof tussen de online en offline winkelervaring overbruggen.

Dus als je aan e-commerce doet, is dit **je geheime wapen om klanten aan te trekken en de verkoop te stimuleren.** Het verbetert de algehele winkelervaring, vermindert onzekerheid en kan uiteindelijk leiden tot een hogere conversie en een grotere klantloyaliteit.



Hier volgen manieren om aan de slag te gaan met visual commerce:

User-Generated Content (UGC): Nogmaals, UGC, zoals klantbeoordelingen met foto's of video's van producten in gebruik, voegt authenticiteit toe en bouwt vertrouwen op. Het biedt potentiële kopers inzichten en ervaringen uit de echte wereld, zodat ze weloverwogen beslissingen kunnen nemen. Deze inhoud kan ook worden opgenomen in andere kanalen, bijvoorbeeld in gepersonaliseerde e-mails.

Interactieve elementen: Functies zoals 360-graden productweergaven stellen klanten in staat om producten virtueel vanuit elke hoek te inspecteren, vergelijkbaar met een fysieke winkelervaring. Dit interactieve aspect verhoogt het vertrouwen van de klant in de kwaliteit van het product.

Video's: Boeiende video's tonen producten in levensechte situaties, zodat klanten het nut en de functies ervan beter begrijpen. Video's kunnen effectief overbrengen hoe een product in het leven van een klant past.

Augmented Reality (AR): Met AR-functies kunnen klanten producten visualiseren in hun eigen omgeving en ze zo ervaren voordat ze tot aankoop overgaan. Deze technologie minimaliseert onzekerheid en verbetert de koopervaring.

Clerk & je bottom-Line in 2024

In de aanloop naar 2024 wordt het steeds duidelijker **dat het cruciaal is je aan te passen aan deze trends om voorop te blijven lopen**. De explosieve groei van online winkelen, aangedreven door factoren zoals mobile commerce en de voorkeuren van jongere consumenten, vraagt om een strategische aanpak die is afgestemd op deze veranderende dynamiek.

Het is niet alleen belangrijk om deze trends te herkennen, maar er ook effectief op te reageren met innovatieve oplossingen. Hier komt Clerk om de hoek kijken met een reeks AI-gestuurde tools die speciaal zijn ontworpen om in te spelen op deze veranderende behoeften en trends in de e-commerce sector. Door onze geavanceerde technologie af te stemmen op de waargenomen verschuivingen in consumentengedrag en markteisen, **stellen we je niet alleen in staat om gelijke tred te houden met de veranderende e-commercemarkt, maar ook om voorop te lopen.**

Laten we nu eens kijken hoe de op maat gemaakte oplossingen van Clerk, gebaseerd op geavanceerde AI en machine learning, **de manier wijzigen waarop online retailers werken door belangrijke gebieden van klantinteractie, betrokkenheid en algehele efficiëntie in de e-commerce aan te pakken.**

Gepersonaliseerde zoekervaring – De intentie van je klant begrijpen

Onze geavanceerde tool voor zoekmachine-optimalisatie vormt het hart van onze aanbiedingen. In tegenstelling tot traditionele zoektechnologieën richt onze op AI gebaseerde engine zich op het begrijpen van de intentie van de klant. Het gaat verder dan alleen maar trefwoorden om het gedrag, de voorkeuren en interacties uit het verleden te analyseren. Dit zorgt ervoor dat elk zoekresultaat niet alleen relevant, maar ook gepersonaliseerd is, wat leidt tot een verbeterde gebruikerservaring, hogere betrokkenheid, toegenomen tevredenheid en uiteindelijk een boost voor je conversiepercentages.

Productaanbevelingen – Een winkelervaring op maat creëren

We gaan nog een stap verder in het personaliseren met onze geavanceerde engine voor productaanbeveling. Door individueel klantgedrag bij te houden en



aankooppatronen te analyseren, stellen we producten voor die niet alleen relevant zijn maar waarschijnlijk aan zullen slaan bij klanten. Deze strategie is essentieel voor het verhogen van je gemiddelde bestelwaarde door effectieve cross-selling en upselling, wat rechtstreeks van invloed is op je bottom-line.

Gepersonaliseerde e-mail - Klanten betrekken buiten de winkel

Door de kracht te erkennen van e-mailmarketing in het huidige digitale landschap, stelt onze gepersonaliseerde e-mailoplossing je in staat om op maat gemaakte inhoud naar je klanten te sturen. Van gepersonaliseerde productaanbevelingen tot speciale aanbiedingen op basis van de winkelgeschiedenis, verbeteren deze gerichte e-mails aanzienlijk de openingspercentages, doorklikpercentages en conversies.

Doelgroepsegmentatie - Marketingefficiëntie maximaliseren

Efficiënte marketing is essentieel voor het succes van e-commerce, en onze doelgroepsegmentatietool stelt je in staat om je marketinginspanningen effectiever in te richten. Door klanten te segmenteren op basis van criteria zoals winkelgedrag en aankoopgeschiedenis, kun je meer gerichte en effectieve marketingcampagnes creëren. Deze gerichte aanpak verbetert niet alleen de betrokkenheid van klanten, maar optimaliseert ook je marketingbudget, wat leidt tot een hoger rendement op de investering. Een bijzonder effectief voorbeeld hiervan is het opnieuw betrekken van voormalige websitebezoekers of klanten met een hoge aankoopintentie. Het is uitstekend voor seizoensgebonden of andere herhaalde herinneringen!



Jouw shop fit genoeg? Doe de test!

De bottom-line - Uitdagingen omzetten in kansen

Het integreren van onze oplossingen transformeert verschillende e-commerce uitdagingen in kansen. Onze gepersonaliseerde zoek- en aanbevelingsengines verbeteren de klantervaring, wat leidt tot een hoger conversiepercentage. Onze e-mailpersonalisatie- en doelgroepsegmentatietools dragen bij aan het behouden van klanten en het opbouwen van merkloyaliteit. In het algemeen voorziet Clerk uw e-commercebedrijf van de hulpmiddelen om niet alleen aan de verwachtingen van de klant te voldoen, maar deze zelfs te overtreffen.

Het resultaat is een veerkrachtiger bedrijf met een sterker groei- en winstpotentieel. Maar waarom er alleen over lezen als je het zelf kunt ervaren?

Clerk & RoQQit: succes gegarandeerd

RoQQit is een full-service e-commerce bureau dat zich richt op het maximaliseren van online succes voor haar klanten. Hierbij biedt RoQQit performance marketing diensten aan. Focus is groei van omzet door het inzetten van de juiste kanalen en tooling!

Door mee te denken in webontwikkeling en een sterke digitale marketingstrategie op te zetten helpt RoQQit met de **conversieratio's te verhogen, klantenbinding te verbeteren, en de algehele online aanwezigheid van een merk te versterken**. Met een diepgaande focus op innovatie en klanttevredenheid streeft RoQQit ernaar om elk e-commerce project naar nieuwe hoogtes te tillen.

RoQQit helpt haar klanten op drie hoofdthema's, onder meer door het personalisatie platform Clerk in te zetten.

1. Activeren van je doelgroep

Door middel van de doelgroepsegmentatie mogelijkheden met Clerk kan advertising nog gericht worden ingezet.

2. Converteren van je bezoekers

Door jouw bezoekers een gepersonaliseerde zoekervaring en gepersonaliseerde productaanbevelingen aan te bieden creëer je een winkelervaring op maat. Dit leidt tot meer converterende bezoekers.



3. Behouden van je klanten.

Door het segmenteren van klanten op basis van onder andere winkelgedrag en aankoopgeschiedenis, kan RoQQit effectievere en doelgerichte marketingstrategieën ontwikkelen. Deze aanpak leidt tot relevante communicatie, wat voor een verhoogde klantengagement zorgt.

Als officieel Clerk partner heeft RoQQit de expertise om de inzet van technologie (het Clerk platform) op een efficiënte manier om te zetten in resultaat voor de eindklant. Dit maakt dat bij de combinatie van Clerk & RoQQit succes gegarandeerd is.

Begin vandaag nog met RoQQit & Clerk. Neem contact met ons op voor een gepersonaliseerde demo en ontdek hoe onze gepersonaliseerde zoek-, aanbevelings- en geavanceerde marketingtools **je e-commercestrategie kunnen revolutioneren**. Laten we samen bouwen aan een toekomst waarin je bedrijf niet alleen aan de verwachtingen voldoet, maar deze consequent overtreft.

Jouw shop fit genoeg? Doe de test!

**Wij maken in
6 maanden
jouw webshop
top fit!**

