

Albelli boort nieuwe segmenten aan

21-01-2015 00:00

Albelli.nl richt zijn blik op andere producten en doelgroepen nu de online markt van zelfgemaakte fotoboeken volgroeid raakt. Waar tussen 2008 en 2012 dubbele cijfers werden genoteerd is de grote groei er inmiddels uit, zegt countrymanager Frederik van der Veen in het januarinummer van EtailTrends.

De nieuwe focus van Albelli.nl ligt vooral op wanddecoratie. Zo wordt achter de schermen nagedacht over het drukken van foto's op hout en posters. Daarnaast investeerde de pure player in nieuwe machines die grote volumes aan kunnen. "Op deze manier zetten we naast hoge kwaliteit ook op een scherpere prijs in", aldus Van der Veen.

De etailer zoekt verdere groei in het bereiken van jongeren tussen de achttien en 25 jaar. "Albelli legt een moment vast, terwijl zij sterk in het moment leven. Daarin zit een natuurlijke match." Dat deze doelgroep veel actief is op Instagram is niet erg. Instagram is volgens Van der Veen geen concurrent, maar brengt Albelli.nl op ideeën. "Zo is het een kwestie van tijd dat in ons fotoboekprogramma ook van die Instagram-achtige filters komen."

In het januarinummer van EtailTrends licht Frederik van der Veen de strategie en koers van Albelli.nl verder toe. Zo staat voor dit jaar verdere segmentatie van contentmarketing op de planning. "De kooppatronen kennen we al, maar we gaan onderzoeken welke klantgegevens we mogen gebruiken. En wat kunnen we nog meer aan klanten vragen?"

Het januarinummer van EtailTrends verscheen vorige week met RetailTrends 1. Klik [hier](#) voor meer informatie over een abonnement op jaarlijks elf keer RetailTrends en zes keer EtailTrends.