

Wehkamp duikt dieper in curated commerce

04-03-2015 00:00

Wehkamp laat stijlexperts klanten helpen een keuze te maken uit zijn aanbod aan fashion- en lifestylemerken. Daarmee wil de etailer zich onderscheiden van andere spelers als Amazon, die alleen een zo breed mogelijk assortiment aanbieden. “Onze stijlexperts maken alvast een voorselectie passend bij de laatste trends”, laat een woordvoerder weten aan RetailNews.

De vijftig stijlexperts zijn al langer bij Wehkamp werkzaam op de afdeling styling. Via onder meer een nieuwe [commercial](#) wil de Nederlandse etailer hen een eigen gezicht geven, aldus de woordvoerder. Iedere expert krijgt een persoonlijke shop binnen het online warehouse, waarbij ze onder meer via artikelen en video's tips en adviezen geven.

Het inzetten van stijlexperts zal in de toekomst een steeds belangrijker rol krijgen binnen Wehkamp. “We merken namelijk dat onze klanten voortdurend op zoek zijn naar gemak en graag geadviseerd willen worden”, aldus brand director Maurine Alma. De stijlexperts zijn volgens haar een logisch vervolg op het personaliseren van de website, het online magazine en de samenwerking met vloggers.

Klanten kunnen nog geen persoonlijk contact maken met de stijlexperts, laat de woordvoerder weten. Daarmee verschillen ze van de personal shoppers van spelers als Outfittery en The Cloakroom. “We houden de ontwikkelingen rond personal shoppers in de gaten, maar concrete plannen in die richting hebben we nog niet.”

In het novembernummer van EtailTrends werd uitgebreid stilgestaan bij het fenomeen 'curated commerce'. Door uit een eindeloos aanbod selecties te maken die relevant zijn voor elke individuele klant, groeien retailers langzaam uit tot supercurator. Bij Wehkamp is te zien waarom curated commerce verder gaat dan wat een jaar of tien geleden mogelijk was. Het postorderbedrijf had in zijn catalogus slechts een beperkte ruimte, maar online kan op allerlei manieren gecureerd worden.