

Birchbox wil ook de fysieke retail begrijpen

15-04-2015 00:00

Birchbox heeft een fysieke winkel geopend om het grootste online beautybedrijf te kunnen bouwen. De abonnementsdienst trok afgelopen zomer naar de winkelstraat om ook de fysieke retail te begrijpen, zegt mede-oprichter Katia Beauchamp in het aprilnummer van RetailTrends.

Birchbox werd in 2010 opgericht om beautyproducten via een maandabonnement te verkopen. Destijds hielden de oprichters het niet voor mogelijk dat er ook een fysieke winkel zou komen, zegt Beauchamp. "Uiteindelijk besloten we dat het toch een belangrijk onderdeel van onze strategie werd, omdat beautyproducten voornamelijk offline gekocht worden."

Fysieke beautyspelers profiteren daarnaast van de online aanwezigheid van Birchbox, stelt zij. De start-up krijgt vaak de vraag waar zijn klanten vandaan komen. "Komen ze van warenhuizen of van speciaalzaken? Maar ze komen nergens vandaan. Of ja, van niet-consumptie", aldus Beauchamp.

Birchbox zorgt volgens de mede-oprichter voor nieuwe aanwas in de beautymarkt. Zo spenderen klanten na zes maanden bij Birchbox in totaal twee keer zoveel aan beautyproducten, waaronder ook negen procent meer dan voorheen bij Sephora en zelfs dertig procent meer bij cosmeticaketen Ulta. De abonnementsdienst traint consumenten volgens Beauchamp om het shoppen in zijn categorie leuk te vinden. "Elke retailer, zowel offline als online, profiteert daarvan."

Beauchamp gaat in RetailTrend 4 in op de groei van Birchbox van duizend abonnees in 2010 naar achthonderdduizend nu en de stappen die worden gezet om de stijgende lijn door te zetten. Zo wordt de website gepersonaliseerd en kunnen klanten ook hun eigen beautybox samenstellen. Klik [hier](#) voor meer informatie over een abonnement op RetailTrends.