

The Fitting Room: een nieuw businessmodel

29-04-2015 08:57

Door: Niels Achtereekte

Bron: EtailTrends 2

Het ruime assortiment van online winkels gekoppeld aan de aantrekkelijkheid van het kunnen passen van kleding. TU Delft-student Werner van Huffelen bedacht The Fitting Room; een nieuw businessmodel voor fashionretail, waarin kleinschalige offline spelers en online pure players slim samenwerken.

Gestart met onderzoek naar kansen in mobile commerce voor kleine, traditionele retailers, stuitte Van Huffelen (student Strategic Product Design met specialisatie Retail Design aan de Technische Universiteit Delft) al gauw op een kloof. De stap naar m-commerce is te groot voor kleine spelers, meent hij. Het sluit niet aan op het bestaande businessmodel en volledig zelfstandig een omnichannel strategie opzetten, uitvoeren en vooral onderhouden is voor veel partijen te bewerkelijk en kostbaar.

Zijn vroege bevindingen zetten hem op het juiste spoor om als afstudeeropdracht - in samenwerking met Sandenburg Concept Creation - een model uit te werken waarin een nieuwe verbinding wordt gelegd tussen klanten, kleinschalige offline spelers en online pure players in de moderetail. "In het kort kunnen consumenten online bestelde kleding in een pashokje in een winkel in de buurt laten bezorgen, zodat ze het voor aanschaf kunnen passen", legt Van Huffelen uit.

Die aanpak moet zorgen voor gedeelde winst. De winkelier waar gepast wordt, krijgt meer mensen over de vloer, waarbij upselling mogelijk is en een klantrelatie opgebouwd kan worden. Voor de online retailer geldt als voordeel dat verzendingen worden gebundeld, zodat vervoerders niet langs allerlei afzonderlijke adressen hoeven. De retouren kunnen dan ook in één keer worden afgehandeld zodra een volgende bestelling wordt afgeleverd. Van Huffelen: "Online retailers leveren producten vaak gratis, maar die kosten zitten natuurlijk wel ergens versleuteld in het geheel. Zij hebben er vanzelfsprekend baat bij dat deze kosten naar beneden gaan." Voordat de niet gekozen spullen retour gaan, ziet Van Huffelen nog de mogelijkheid om ze in de winkel aan te bieden.

The Fitting Room bestaat momenteel alleen nog in theorie, maar het plan voor uitvoering laat verspreid over vijf jaar een stapsgewijze ontwikkeling zien van het contracteren van offline winkels en online pure players, pilots in winkels, branding met onder meer interactieve displays tot op zichzelf staande 'fitting room-centra' als uiteindelijke toevoeging op activiteiten in winkels. "Bij een tankstation bijvoorbeeld", licht Van Huffelen het laatste punt toe. "Maar het eerste doel is het concept in bestaande winkels te krijgen. Die beschikken al over pashokjes, wat de implementatiekosten laag houdt."

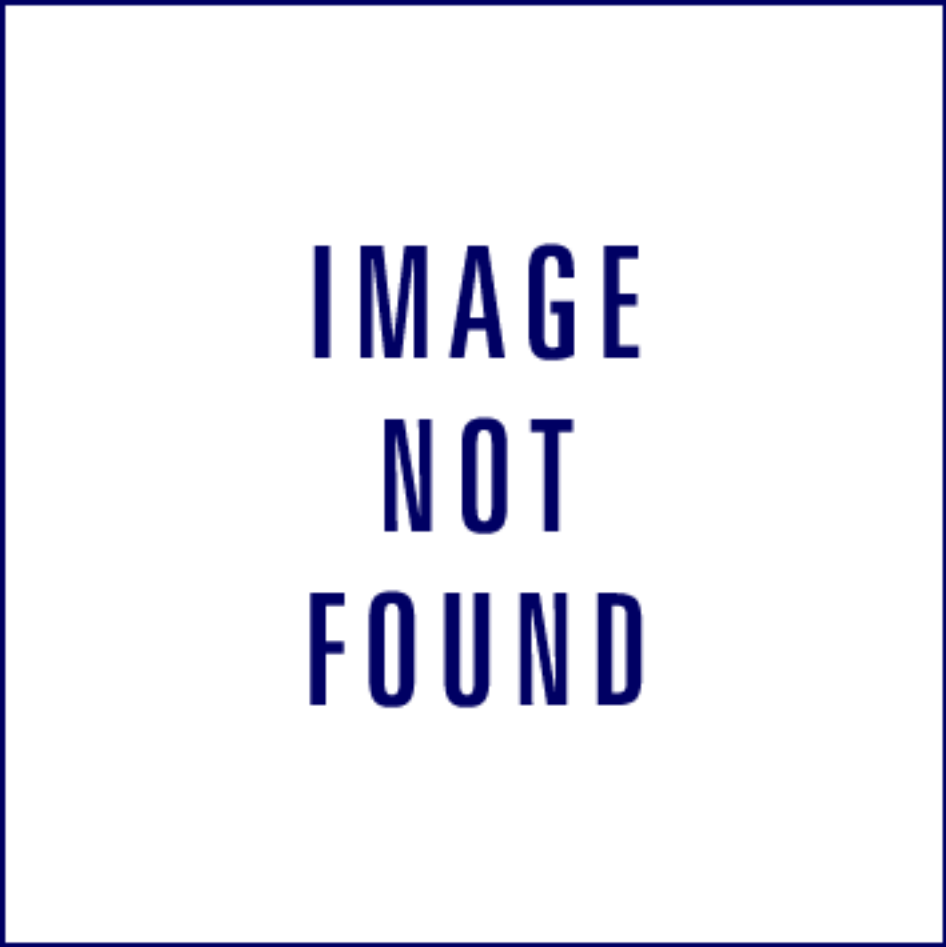


IMAGE
NOT
FOUND

The Fitting Room in tien stappen

1. Een klant zoekt en selecteert online kleding.
2. Hij kiest de manier van bezorging: aan huis (regulier) of in een lokale winkel. In dit voorbeeld het laatste.
3. Hij kiest de datum en tijd van afhalen.
4. De producten worden verzonden naar de winkel.
5. De klant ontvangt een mailtje met extra suggesties van de offline winkelier.
6. En later een reminder voor de afspraak.
7. De klant vindt zijn online bestelling samen met de aanvullende producten in een gereserveerd pashokje.
8. Hij koopt de producten die hem bevallen.
9. De winkelier kan de niet verkochte goederen in de winkel aanbieden tot het moment van retour.
10. De retourgoederen gaan met de bezorger mee die de nieuwe bestelling(en) aflevert.