

De expansiedrift van Fashionchick

17-06-2015 14:36

Deze week opende Fashionchick haar online deuren in België. Een logische keuze voor het modeplatform, gezien een groot deel van het huidige bezoek uit België komt. "We merkten dat niet iedere Nederlandse shop ook in België levert, en de Nederlandse 'Fashion Finder' leverde geen Belgische resultaten op", vertelt marketingmanager Merel Simons van Fashionchick.

De stap naar onze zuiderburen is vrij eenvoudig gemaakt. Veel Nederlandse retailers zijn ook in België actief, en via bestaande affiliates sloot Fashionchick deals met de Belgische vertegenwoordigers. "Zonder lokale shops te benaderen hebben we bij de start zo vijftig aangesloten webshops." Wel is de aansluiting van exclusieve Belgische shops van belang voor het lokale gevoel, benadrukt Simons. Vandaar ook dat de site wordt neergezet als zelfstandig lokaal label met Vlaamse redacteurs, die ingaan op de lokale trends.

Branding

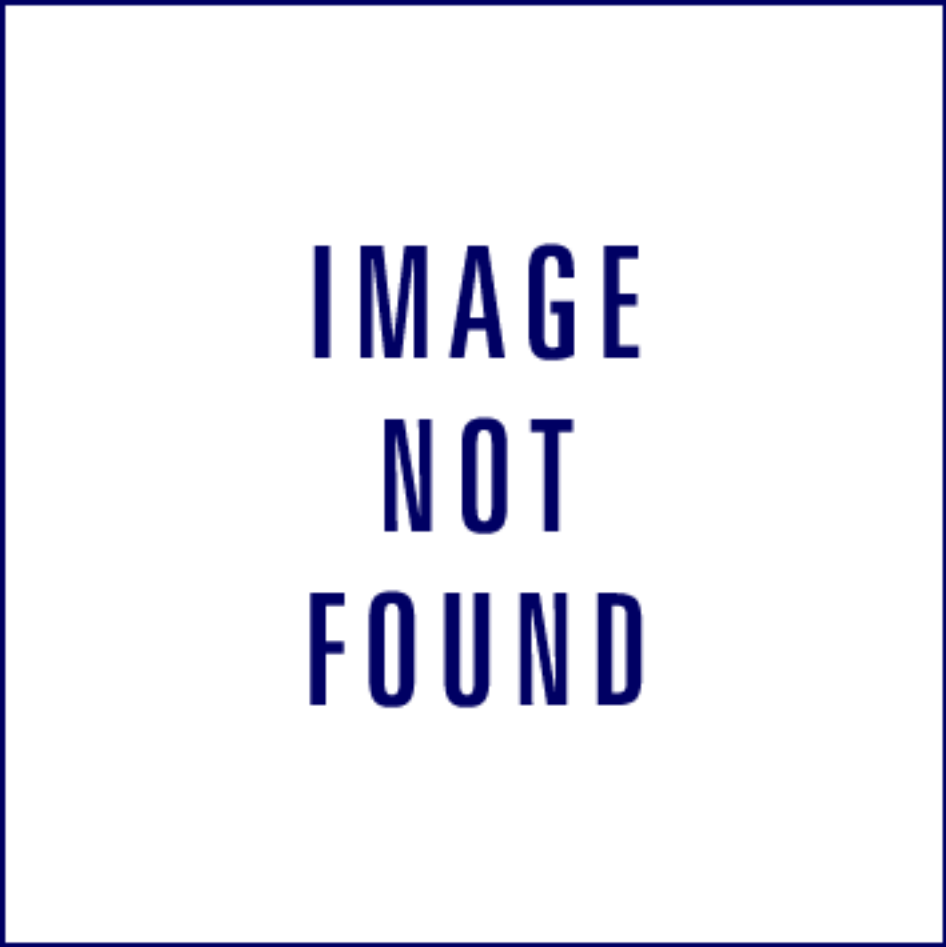
Na succesvolle lanceringen in Frankrijk, Duitsland, Engeland, Oostenrijk en nu België, is het wel even goed zo. "We zijn blij met de titels hoe deze nu staan. Maar we blijven mogelijke groei onderzoeken, dus onze honger is nog niet gestild."

Misschien komt het door de poging die Fashionchick in 2012 deed in Amerika. Het land van de grote dromen bleek toch lastiger te veroveren dan gedacht. De afstand speelde parten, vertelt Simons, maar ook de doelgroep. "We hebben ons in de VS als strategiewijziging in tweede instantie gefocust op plussize mode." Een te moeilijk segment om mee te starten in zo'n groot land? "Dat denk ik wel. Een gebrek aan een team ter plaatse maakt het nog eens extra lastig om mensen aan je te binden."

Een meeting in Duitsland of Engeland is makkelijker gerealiseerd. In deze landen is dan ook nog voldoende groei te behalen. Fashionchick wil daar net als in Nederland een beleving neerzetten. Naast mogelijkheden via de site en social media, ook offline. De markt die zich daar het beste voor leent is Duitsland. Een groot afneemgebied dat verantwoordelijk is voor twaalf procent van de omzet. "We creëren steeds meer merklading in Duitsland. Zo hebben we onlangs een bloggersevent georganiseerd, en wordt daar ook onze schoenencollectie verkocht. We willen in de toekomst veel meer doen op het gebied van branding."

Fashionchick als merk

Nederland is nog steeds 'by far' de grootste markt. Tegen de verwachtingen in is de vraag in ons land nog niet verzadigd en blijft deze groeien. Van 1,2 miljoen maandelijkse bezoekers vorig jaar, naar twee miljoen bezoekers in mei van dit jaar. Simons: "We hebben ons de afgelopen jaren gefocust op het neerzetten van Fashionchick als merk. Het breder laden dan een online platform. Onze bezoeker moet die gehele beleving voelen." Dit is onder meer gerealiseerd door de lancering van een eigen schoenencollectie bij Omoda en de Bijenkorf, een eigen tv-programma en het organiseren van meerdere netwerkborrels per jaar. Maar ook online is een grote trafficgenerator, vertelt Simons. "Vooral Facebook, maar ook Instagram is verantwoordelijk voor een groot aantal bezoekers van onze site. Voor deze laatste is het lastig door te meten, wellicht dat de aangekondigde koopknop daar verandering in gaat brengen."



**IMAGE
NOT
FOUND**

Tot slot zitten ook broertje en zusje Mentoday en Kidstoday in een groeispurt. Deze platforms ontvangen maandelijks respectievelijk 350 duizend en 250 duizend bezoekers. Ter vergelijking: in mei 2014 ontving Mentoday 229 duizend en Kidstoday – gestart in maart 2014 – zestigduizend bezoeken. Vooral voor mannen blijkt de site een welkome aanvulling. "Op mannengebied bestaat er nog niet zoveel. Hierin hebben wij een unieke uitgangspositie." De uitbreiding naar Duitsland volgde dan ook niet veel later. Hoewel Fashionchick en Mentoday vanuit een ander team worden aangestuurd, groeit ook deze site hard bij onze oosterburen. De Kindermodemarkt is een iets ander verhaal. "Het kidssegment staat nog in de kinderschoenen. Gelukkig zien we nog steeds een stijgende lijn, groeien we volgens prognose en focussen we ons vooral op een sterkere positie in Nederland", aldus Simons.

En nog een poging in de Verenigde Staten? "Zeg nooit nooit."