

Hoe Suitable groter groeit

19-08-2015 06:01

In een tijd waarin veel retailers de deuren sluiten, opent Suitable stenen winkels en wordt er achter de schermen druk gesleuteld een gepersonaliseerde omnichannelstrategie. Oprichter Raoul van Dun over de winkelgebieden van de toekomst, groeien op eigen kracht en vooral: de kansen van personalisatie.

Herenmoderetailer Suitable werkt hard aan zijn twaalfde winkel, die opent in Oisterwijk. Een prettige plek, al is het alleen al omdat het in het Bourgondische zuiden is, vindt Brabander Van Dun. In Oisterwijk kan Suitable daarnaast testen of zijn concept aanslaat in een kleinere gemeente met een concentratie van zijn doelgroepen. "En hier zijn geen Zara's of Massimo Dutti's. Niet dat we daar veel last hebben, maar het is leuk om te kijken hoe dit straks gaat."

Bovendien is het een interessante locatie omdat Oisterwijk totaal anders is dan de steden waar de fashionketen tot nu toe aanwezig is. De stad is met een populatie van ruim 25 duizend inwoners flink dunnerbevolkt dan zeg, Amsterdam. Dat Suitable hier een winkel opent, komt doordat Oisterwijk een winkelgebied van de toekomst is, vindt Van Dun. "In mijn ogen zijn dat steden met een kenmerkende historie, toerisme en goede horecavoorzieningen. Een winkelgebied van de toekomst is over honderd jaar nog net zo aantrekkelijk als nu."

Amsterdamse conceptstore

Van Dun is niet van plan om het bij een dozijn stenen Suitables te houden. Hij heeft een pand in Amsterdam op het oog voor een tweede vestiging in onze hoofdstad. Waar en wanneer deze winkel opent, kan hij nog niet zeggen. "Het pand is nog niet eens voorhanden." Wat hij al wel kan vertellen is dat het een verrassende winkel wordt. "Alleen al qua locatie en assortiment. Het wordt conceptstore-achtig."

Een tweede Amsterdamse winkel mag dan hoog op zijn verlanglijstje staan, Antwerpen lonkt ook. "We hopen volgend jaar onze eerste winkel in België te openen. België is natuurlijk een ideale springplank om te testen of het Suitable-concept in het buitenland aanslaat." De modeketen werkt samen met een online marketingbureau om de boel goed poten te zetten. "Alleen al de taal is een interessant verschil met Nederland. Als Belgen het hebben over een vest, gaat het in Nederland toch echt over een blazertje."

Groeien is voor Van Dun geen doel op zich, benadrukt hij vervolgens gelijk. "Ik ga niet zeggen dat ik bijvoorbeeld twintig winkels wil hebben. Het gaat mij erom dat Suitable financieel gezond groeit en een substantieel marktaandeel verkrijgt." Private equity aantrekken is daarbij niet aan de orde. De keten moet groeien met behulp van eigen middelen. "Anders past het niet bij mij. En het is risicovol, dat klopt."

Het scheelt dat de omzetontwikkeling zodanig is, dat Suitable zich prima op eigen kracht redt. Gemiddeld stijgt de omzet van de retailer met twintig procent per jaar, waarbij 2015 tot nu toe al goed is voor veertig procent meer omzet ten opzichte van 2012. Steeds meer omzet komt voor rekening van de webshop. "We groeien langzaam richting de 50/50, waarbij online leidend wordt", ziet Van Dun.

Personal profiling

Mannelijke shoppers beginnen volgens hem nu pas met online kleding aanschaffen en dan is het fijn dat Suitable qua seo-positie op een 'A1-locatie zit'. Van Dun ziet nog genoeg mogelijkheden om de mannelijke online shopper meer aan zich te binden. Hij omschrijft dat als personal profiling, waarbij het draait om een gepersonaliseerde omnichannel aanpak. Suitable houdt momenteel pilots waarbij een groep klanten tussen de 24 en 34 jaar een persoonlijke homepage en assortiment ziet. "Voor het einde van dit jaar willen we dit breed uitrollen. De volgende stappen zijn het personaliseren van kleur, maat en pasvorm."

Deze aanpak is ook fysiek door te vertalen. In een ideale situatie weet winkelpersoneel welke producten een shopper online heeft bekeken en gekocht. “Dan kunnen ze hem vervolgens producten adviseren die daarbij passen, zodat hij uiteindelijk meer service ervaart. Technisch gezien is dat allemaal mogelijk, maar we moeten rekening houden met de acceptatiegraad onder klanten.” Een rondgang onder klanten leerde bijvoorbeeld dat shoppers nog wat afwerend tegenover iBeacons staan. “Ze moeten niet het idee krijgen dat we hen achtervolgen of alles willen weten. In dit opzicht hebben consumenten misschien nog wat tijd nodig.”

Online lijkt de personalisatiedrempel onder klanten lager te zijn. “Als we een homepage of de getoonde maten personaliseren hebben klanten dat niet eens altijd door. Het is alleen maar handiger voor hen.” En voor Sutable is het handig dat online shoppers sneller converteren als ze zonder al te veel moeite de producten vinden die ze zoeken. Van Dun: “Soms hoor ik retailers zeggen dat ze blij zijn met een conversieratio van vier procent. ‘Waar blijft die andere 96 procent?’, vraag ik me dan af. Die willen wij ook hebben.”