Drie lessen die Flinders ons leert

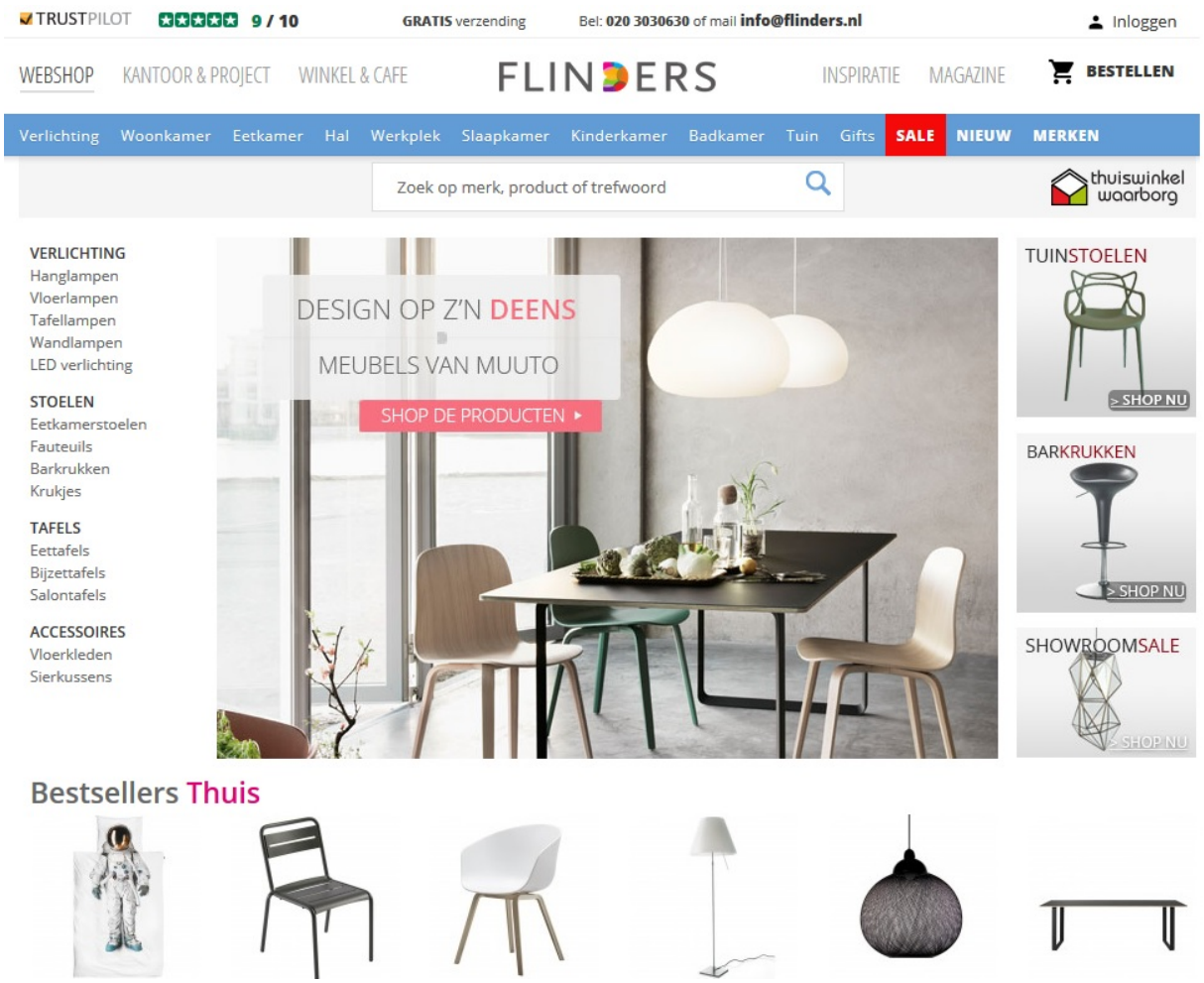
19-11-2015 12:40

De meubelbranche blijft achter op het gebied van e-commerce, concludeert e-commercebureau ISM eCompany na onderzoek. En dat terwijl elf procent van de Nederlanders in de eerste helft van dit jaar één of meer online aankopen deed in het woon- en tuinsegment. Woonwebshops laten met name steken vallen als het gaat om zoekmachineoptimalisatie en het filtersysteem, signaleren de onderzoekers. Flinders komt met een 7,2 samen met Eijerkamp nog als beste uit de bus. Ook op andere gebieden doet de formule het goed. Dit kunnen retailers leren van een speler die misschien nog niet de grootste is, maar wel inspirerend.

1: Doe het niet alleen

Flinders bestaat vijf jaar en heeft zijn werkterrein sindsdien in een kalm tempo uitgebreid. De woonretailer trekt graag extern kapitaal aan om nieuwe markten te betreden. Zo steekt Flinders na een financiële injectie van investeringsfonds Peak Capital begin 2014 de grens over naar België. Eerst online, dan fysiek.

Ook voor de eerstvolgende nieuwe markt heeft Flinders groeigeld geregeld. Duitsland staat voor volgend jaar op het programma, dankzij een financiering bij het MKB Impulsfonds en een uitbreiding van de rekening-courantfaciliteit met ABN AMRO. Beide initiatieven leveren extra ruimte van één miljoen euro op, waardoor Flinders ‘op een gestructureerde manier’ de Duitse markt kan betreden, aldus ceo Geert-Jan Smits.



Voor de online activiteiten in China zocht Flinders ook hulp, maar dan in de vorm van een joint venture. De woonwinkel biedt zijn producten sinds dit jaar aan op Alibaba-dochter Tmall. Flinders werkt voor dit alles samen met Playhead China, dat het dagelijks management van de webwinkel voor zijn rekening neemt. Daarnaast is Playhead China verantwoordelijk voor de logistiek, klantenservice en online marketing in het land. De retailer hoeft zich daar dus niet druk om te maken en kan zich volledig op zijn doelstelling storten: in het eerste jaar meer dan vijfduizend bestellingen naar China verschepen.



Snurk 是荷兰家居品牌，创始人 Erik & Peggy 夫妇在成为父母后萌发为孩子们的床上用品增添新颖和乐趣的想法。因此他们创造出宇航员、公主和蹦床等充满梦幻、童真的产品。这些设计也受到很多大朋友的喜爱，于是层出不穷的诸如游泳池、3D 打印等图案诞生在 Snurk 的被套和枕套上。Snurk 像一个造梦者，为每一位梦想家带来真实而可爱的梦境。

产品展示



2: Zet de juiste mensen op de juiste stoel

Dat Flinders volgens ISM eCompany één van de beste online meubelretailers is, is niet zo vreemd als je de achtergrond van Smits kent. Als voormalig partner van internetadviesbureau Jungle Minds kent hij het klappen van de zweep. Vandaar dat hij regelmatig bekijkt waar de bezoekers van Flinders vandaan komen. “Google Analytics is daarbij een hulpmiddel, maar ik maak ook veel gebruik van Opensite Explorer om te zien hoe het

met onze ‘link juice’ gesteld is”, vertelde hij eerder in EtailTrends. “De inkomende links geven aan wat bezoekers aantrekt in de site. Daar kun je als ondernemer je SEO op afstemmen.” Smits beschouwt die nieuwsgierigheid als ‘een beetje beroepsdeformatie’, maar zijn kennis van allerlei tools om zijn webwinkel te optimaliseren is nooit weg.



Datzelfde geldt voor de ervaring van Oscar Diele. De operationeel directeur is afgelopen zomer aangesteld en heeft de leiding over de marketing, logistiek en klantenservice van de woonretailer. Daarnaast moet zijn komst Flinders helpen bij zijn expansieplannen, verklaarde Smits bij zijn aanstelling. Dat schept verwachtingen, gezien Dieles eerdere rol bij TNT als director global e-commerce.

Onder zijn leiding zijn in elk geval de bezorgmogelijkheden in ons land en België al uitgebreid. Flinders bezorgt bestellingen voortaan op elke dag van de week en in de avond. Shoppers kunnen daarbij een tijdvak selecteren voor het moment dat het beste uitkomt. Voor de bezorging van een tafel of bank is daarnaast de zogenoemde tweemanslevering mogelijk, waarbij de producten gelijk worden opgebouwd. Een mooi wapenfeit, omdat het voor een retailer met veel verschillende producten in het assortiment niet gemakkelijk is om voor elk artikel dag- en tijdvaklevering te bieden.

3: Kleur buiten de lijntjes
Waar veel retailers nu ‘iets’ zien in blurring, dacht de etailer al snel buiten de geijkte paden. Flinders kwam al vrij snel na de lancering met het Flinders Café, een horecaconcept waarbij bezoekers eten en drinken tussen de producten van de meubelretailer. De webwinkel merkte namelijk dat klanten graag eerst op stoelen willen zitten, voordat ze die aanschaffen. Zo’n fysiek punt moest echter geen 'ouderwetse' woonwinkel worden, vertelde Smits aan brancheorganisatie INretail. "Overal waar je op en aan zit is van Flinders en is te koop."

Ook fashion is een interessant segment dat aansluit bij Flinders, vindt de woonwinkel. Vandaar de samenwerking met moderetailer Stijl in Maastricht. Die is sinds afgelopen zomer concreet gemaakt in de vorm van een nieuw lifestyleconcept, met Scandinavische mode voor mannen en Scandinavisch designmeubilair. Op de benedenverdieping van het pand vinden klanten kleding, terwijl ze op de eerste etage terecht kunnen voor designproducten van de Flinders. En deze samenwerking is voor Flinders naar eigen zeggen een mooie gelegenheid om ook het zuiden van ons land te verkennen. Ook in eigen land kan Flinders blijkbaar nog witte vlekken op de kaart kleuren.