

Hoe luxe voorzichtig flirt met e-commerce

30-11-2015 12:59

Veel verder dan social media-accounts en een website gaan de meeste luxe spelers nog niet. Langzamerhand komt daar verandering in, ook onder Nederlandse retailers. Dat is maar goed ook, want de markt groeit snel.

Experts omschrijven de kansen van online verkoop voor luxe retailers als ‘the next China’. De online verkoop van luxe producten stijgt de komende vijf jaar naar 21 miljard dollar, voorspelt McKinsey in een [recent onderzoek](#). En over tien jaar is e-commerce goed voor achttien procent van de omzet van luxe merken, aldus de marktonderzoeker.

Luxe retailers zetten nu pas voorzichtig de eerste stappen op het gebied van online verkoop. Dat heeft te maken met een van de belangrijkste USP's van luxe spelers als Hermès, Dior en Chanel: exclusiviteit. Klanten moeten een verwenervaring krijgen tijdens het shoppen, het liefst compleet met champagne. Hoe vertaal je die exclusieve brand experience naar een online omgeving, die voor iedereen met een internetverbinding toegankelijk is?

Een ander hoofdpijn punt zit 'm in de veiligheid. Durven shoppers wel zeshonderd euro over te boeken via een online check-out voor een handtas, die ze ook nog eens alleen online hebben bekeken? En hoe zorg je voor een veilige bezorging? Een pakket met het Louis Vuitton-logo heeft vast een grote aantrekkingskracht op mensen met slechte bedoelingen.

Het luxe segment staat echter voor een keerpunt, stelt ceo Ryan Clark van marketingbureau Luxury Branded. Nu labels als Dior, Fendi, Karl Lagerfeld en Chanel aan e-commerce snuffelen, ontstaat een vliegwieleffect. ‘Dat geeft aan dat er eindelijk genoeg vertrouwen is voor de online verkoop van luxe producten’, zegt hij tegen [Luxury Daily](#). ‘Daardoor stijgt de branche de komende vijf jaar tot nieuwe hoogten’;

Oger

Enkel online aanwezig zijn, is niet genoeg meer, ziet ook Oger. De herenmodeketen wil een online specialitystore worden en introduceerde daarvoor onlangs een [gepersonaliseerd online platform](#). Bezoekers van het platform worden op basis van hun klantprofiel geholpen met selecties naar hun favoriete merken en beschikbare maten. De website is daarnaast voorzien van een koppeling met WhatsApp om klanten snel te woord te staan. Binnenkort volgt een online videostream naar adviseurs in de fysieke winkel.

FILTER OP

MAAT

☐ 39

☐ 42

☐ 48

☐ 40

☐ 54

Toon meer ...

PRIJS



MERK

☐ Alessandro Gherardi

LIMITED PRESALE
HAS STARTED

SORTEER OP: AANBEVOLEN ▼



12 ITEMS/PAGE ▼



SALE

SALE



Chelsea boot Wilson



Waar Oger een eigen verkoopomgeving creëert, lanceerde bol.com eerder dit jaar een soort shop-in-shop voor luxe beautyproducten. Binnen de webshop is een aparte parfumerieomgeving ingericht met onder meer zogenoemde [branded boutiques](#) voor deze artikelen. De omgeving wordt in de toekomst uitgebreid met â€#152;how toâ€#153;-filmpjes, zodat de merkbeleving optimaal wordt neergezet.

Ook Chanel koos voor een shop-in-shopervaring om de mogelijkheden van e-commerce te verkennen. De fashionretailer opende eerder dit jaar een tijdelijk platform op online modehuis Net-a-Porter, om te kijken of zijn klanten online wilden shoppen. Consumenten konden er terecht voor sieraden, variërend in prijsklassen van 2150 dollar tot twintigduizend dollar. Het resultaat: binnen enkele uren was de helft van de sieraden uitverkocht.

Dat bewijst maar weer dat luxe shoppers geïnteresseerd in e-commerce zijn, zegt consultant Jay Holan van consultancybureau FitForCommerce. â€#156;De noodzaak om producten online aan te bieden wordt niet langer gezien als off brand voor luxe retailers.â€#157;

Bovendien gaat het doen van luxe aankopen vaak meer om de exclusieve ervaring dan het product dat wordt gekocht, stelt zijn collega Nico du Plessis. Om die exclusiviteit ook online in stand te houden, kiezen luxe retailers als Hermès en Van Cleef en Arpel ervoor om slechts een deel van het assortiment via internet te verkopen.

Het wordt voor luxe retailers daarnaast aantrekkelijker om te investeren in een online strategie, omdat het steeds gemakkelijker en goedkoper wordt om een goed e-commerceplatform op te zetten. Het aanbod op dat gebied groeit en de kosten voor het ontwikkelen van een online verkoopplatform zijn immers ook onderhevig aan vraag en aanbod, zegt Holan. â€#156;Retailers kunnen via online verkoop uiteindelijk voldoen aan de hoge verwachtingen van klanten, doordat ze inzicht hebben in het online gedrag van hun klanten.â€#157; Dat moet ervoor zorgen dat de investeringen zich dubbel en dwars terug verdienen.



zoek een voorwerp

u betaalt geen verzendkosten bij bestellingen boven de € 100

[ontvang onze newsletter](#) [klantendienst](#) [uw account](#) [mijn winkelwagen \(0\)](#)

DAMES HEREN LEDER VROUWENZIJDE JUWELEN HURWERKEN PARFUMS HOME PAARDENSPORT SURPRISE!

ISON DES CARRÉS
(VROUWENZIJDE)

CONFECTIE

SCHOENEN

sandalen

escarpins

ballerina's

Laura

Liberty

Lys

mocassins

laarzen

botines

espadrilles

sneakers

RIEMEN

ACCESSOIRES

WINTERSPORT

STRANDKLEREN



Liberty

Ballerina's in kalfsleder, "2 clous pyramides"
motief in palladium, rubberen noppenzool,
lederen voering en binnenzool

Kleur : camel

Ref. H152161Z D1360

€ 570,00

beschikbare maten:

☒ 36 ☐ 37 ☐ 37.5 ☐ 38 ☐ 38.5 ☐ 39 ☐ 40 ☐ ?

→ Ik koop

levering en retour ?



[het profiel zien](#)



[plattegrond van de site](#) [algemene verkoopvoorwaarden](#) [FAQ](#) [winkels](#) [de wereld van Hermès](#)

© Hermès 2015