

Skins-oprichter: 'Ik haat het woord beleving'

08-12-2015 14:42

Skins Cosmetics probeert klanten te inspireren door hun gevoel voor geur te ontwikkelen. “Een bezoek aan een van onze winkels is een zintuiglijke ervaring”, zegt medeoprichter Philip Hillege in het decembernummer van RetailTrends.

De omzet van Skins Cosmetics is sinds 2010 gemiddeld met 22 procent per jaar gegroeid. Dat succes komt volgens Hillege voort uit een persoonlijke, hoogwaardige service. “Iedereen in retail heeft zijn mond vol over beleving. Ik haat dat woord, het zegt niets meer.”

Skins probeert in een pushmarkt met prijsstunts juist geen druk op de verkoop te leggen. Zo worden klanten zelfs vaak weggestuurd als ze twee geuren op de huid gespoten hebben gekregen. Die geur moet volgens Hillege namelijk eerst inwerken voordat je een keuze kunt maken. De klanten komen vervolgens altijd terug, zegt hij. “Die geuren werken magisch, verslavend, en ze zijn bijna nergens anders verkrijgbaar.”

Skins voegt maandelijks nieuwe producten toe aan zijn assortiment, maar kan ze niet allemaal in de winkel kwijt. Daarom krijgen de Amsterdamse winkels na de Kerst als eerste een interactieve wand. “Met filmpjes, samples en een iPad waarop alle producten online te bestellen zijn”, aldus de medeoprichter.

Hillege gaat in het vernieuwde RetailTrends in op de omnichannelstrategie (“weer zo’n doodgeslagen buzzword”) van Skins, de meerwaarde van franchisers en de potentie van de nichemarkt waarin Skins opereert. [Klik hier voor meer informatie over een abonnement.](#)