

Grensoverschrijdend retailen doe je zo

10-12-2015 23:00

Op 20 en 21 januari 2016 vindt in Utrecht de beurs Webwinkel Vakdagen plaats. De vier centrale thema's die als rode draad door het programma lopen zijn customer experience, retentie, omnichannel en crossborder. Vier onderwerpen waar ook Bugaboo vol op inzet. Een grenzeloze ambitie, vat cso Mieke Veldhuis samen. En niet alleen over de landsgrenzen, ook op gebied van innovatie. "Onze groei wordt gedreven door innovatie, een sterk merk, marktexpansie en optimalisatie van de kanaalmix", licht Veldhuis de drijfveren van het mobiliteitsmerk toe. "En ieder van die pijlers wordt gevoed door digitaal. De rol van digitaal is in de afgelopen vijf jaar onmiskenbaar geweest. Of het nou gaat om een productontwikkeling of een nieuwe markt aanboren, ons digitale team is bij ieder project betrokken."

Marktverkenning

Bugaboo is geen traditionele pure player. "We zijn online geen webwinkel met een winkelmandje, maar we bieden een site die je meeneemt in het merk; de wereld van Bugaboo, waar je ook kan shoppen." In een aantal markten zal het merk zelfs mogelijk alleen online actief zijn. "We zijn net terug uit India voor een marktverkenning. De retailmarkt is er erg onvolwassen. Het heeft geen zin er retailverkooppunten te openen. Winkelcentra zijn er niet of nauwelijks en de winkels die er zijn, zijn kleine lokale papa- en mamawinkels. Maar waar het land wél in voorop loopt is mobile. De markt slaat een stap over en gaat direct over op mobile commerce."

Hoe je als merk moet omgaan met retail, online en de kanalenmix is per land en regio afhankelijk, zegt de cso, maar dat retail een cruciale rol blijft spelen staat buiten kijf. "Hoewel je online direct met de consument kunt communiceren, kun je retail niet per definitie overslaan. In Europa leeft retail nog steeds en is het belangrijk bij de aanschaf van een emotioneel product. Feit is wel dat de diversiteit groot is. Bugaboo wordt verkocht bij Prénatal, maar ook bij John Lewis, Harrods of een kleine speciaalzaak. Het is een uitdaging om al die retailers mee te nemen in onze merkbeleving en overal dezelfde ervaring uit te stralen."

Voor het vinden van samenwerking moet de rol van retail wellicht worden geherdefinieerd. "Ik kan me voorstellen dat deze een andere vorm krijgt. We moeten goed kijken waar en hoe er echt waarde kan worden toegevoegd. En dat is niet altijd als winkel met voorraad, maar in sommige gevallen veel meer als dienstverlener en kennisverspreider. Waar de consument blijft komen voor informatie, ervaringen en demo's, maar de aankoop of levering vervolgens via ons plaatsvindt."

On the move

Uitdagingen genoeg. Want naast een goede kanaalmix moet ook de consument verrast blijven. Bugaboo kondigde daarom eerder dit jaar een nieuw mobiliteitsconcept aan. Wat, daar wil Veldhuis nog niets over kwijt. Duidelijk is dat het product gericht is op het vergemakkelijken van het dagelijkse leven. En dan niet per se het leven van ouders of kinderen, maar voor iedereen, benadrukt Veldhuis. En over makkelijk gesproken: waarom niet een kinderwagen huren? Alleen betalen voor de periode waarin je de wagen gebruikt, en minder belastend voor het milieu. Momenteel loopt de pilot Bugaboo Flex Plan, waarbij consumenten een tweedehands kinderwagen of accessoires leasen. "We zien dat klanten minder behoefte hebben aan bezit, maar toegang tot een product belangrijker gaan vinden."

Van nul tot zes miljoen in twee jaar

Ook Hotelspecials.nl kijkt buiten de landsgrenzen, naar Duitsland welteverstaan. Duitsland is een populaire bestemming onder Nederlanders, die veelvuldig hotels in het Ruhrgebied of Sauerland boeken via Hotelspecials.nl. Maar ook de Duitsers zelf boekten vaak hun hotels in eigen land via de Nederlandse reiswebsite. Reden voor Hotelspecials om anderhalf jaar geleden de Duitse markt te verkennen. Tom Dalic

werd als interim business unit manager betrokken bij het project, dat inmiddels zelfstandig vanuit het kantoor in Haarlem opereert. En met succes: “Binnen acht maanden draaiden we break-even (op de marketinguitgaven) en na vijftien maanden maakten wij winst. Voor 2016 verwacht ik een verviervoudiging qua omzet en medewerkers.” En dat terwijl Duitsland de meest concurrerende online travelbusiness van Europa heeft, vertelt Dalic. Het succes van de expansie? “Groei van binnenuit en doordachte stappen nemen. Daarvoor zijn drie P’s nodig: personeel, platform en processen. Alleen door het inzetten van ervaren mensen, het faciliteren van de juiste processen via goedwerkende platforms, kom je er.”

Dalic vertelt over de mijlpunten die overwonnen moesten worden. “Als je bij zo’n punt ‘nee’ moet antwoorden op de vraag of het succesvol is, neem je weer een stap terug, totdat het wel het gewenste resultaat heeft en je weer vooruit kan.” Ook vertelt hij in zijn presentatie over de toepassing van het growth hacking AARRR model – acquisitie, activatie, revenue, retention en referral. Valkuil voor veel bedrijven is het gebrek aan kennis van de Duitse markt, vindt hij. “Er is een wereld van verschil tussen Duitsers en Nederlanders. Zo is het in Duitsland niet gewoon om servicekosten te vragen, waar een Nederlander dit juist verwacht als additionele kosten. En, Duitsers associëren het oranje van Hotelspecials.nl met een goedkope uitstraling. Maak je de keuze om het oranje te behouden, dan moet je op andere vlakken compenseren.”

Mieke Veldhuis en Tom Dalic spreken verder over hun ambities tijdens de Webwinkel Vakdagen. In de decembereditie van RetailTrends besteden we meer aandacht aan de hoogtepunten van het sprekersaanbod. [Kijk hier](#) voor een abonnement op RetailTrends.