

De omnichannel strategie van Beate Uhse

15-12-2015 11:29

Door Niels Achtereekte

Sinds 2010 heeft erotiekretailer Beate Uhse zich online en qua merkpropositie opnieuw uitgevonden. Het merk is van catalogusretailer met vrijwel alleen mannelijke klanten, uitgegroeid naar een omnichannelspeler die ook aantrekkelijk is voor vrouwen. "Uiteindelijk willen we elk klantcontact personaliseren", zegt directeur e-commerce Jacky Lambert.

"In 2010 kwam bij ons echt het online besef", schreef directeur e-commerce bij Beate Uhse, Jacky Lambert, onlangs in een blog op de website van SAP Nederland. Dat was erg laat, beaamt hij nu. Maar niet te laat. "We hebben sinds 2010 enorme stappen gezet in de bouw van een online operatie. Sinds 2012 hebben we ook onze merken Pabo en Christine le Duc opnieuw gepositioneerd. We waren een catalogusretailer met een klantenkring die voor tachtig procent uit mannen bestond. We zijn nu veel meer mainstream, met aandacht voor erotische lifestyle en een vrouwelijke look and feel. Ook het logo is vernieuwd. Dat pakte allemaal goed uit, want onze klantenkring is veel groter geworden en bestaat nu voor zeventig procent uit vrouwen." Het zijn volgens hem klanten die zich online oriënteren en die vooral online kopen. "In 2010 vertegenwoordigde online vijftig procent van onze consumentenomzet, nu is dat ruim 85 procent."

Interessant is dat de razendsnelle opmars van de online omzet vooral via mobiele apparatuur gaat. Daar is de groei nog lang niet uit, meent Lambert. "Christine le Duc heeft een app, maar die gebruiken we vooral om de betrokkenheid met het merk te bouwen. Deze draait vooral om de content. Pabo heeft nu nog geen app, maar die gaan we wel ontwikkelen. Onze mobiele strategie is vooral op conversie gericht. Het maakt ook deel uit van de customer journey die we aanbieden. Zodra onze commercial op televisie is, vliegt het aantal smartphonebezoeken omhoog. Mensen willen toch graag zien wat we te bieden hebben." Mobiel is uiterst belangrijk voor het erotiekbedrijf. Van alle online traffic gaat ruim de helft al via smartphones en tablets, zegt Lambert. Bijna de helft van de online omzet gaat inmiddels via mobiele apparatuur.

Segmentatie

De migratie van de omzet naar online zorgt ervoor dat de segmentatie en klantgerichtheid voor Beate Uhse belangrijker zijn dan ooit. "De Pabo-catalogus die we tot 2010 drukten en verstuurden toonde ons hele assortiment", zegt Lambert. "Van zachte items zoals lingerie en fashion, tot ons harde assortiment zoals dvd's en seksspeeltjes. De online shopper zoekt via een Google-keyword en wordt meteen naar de juiste webpagina geleid. Zo'n fysieke catalogus blader je gemakkelijk door, maar het doorbladeren van alle pagina's op onze website, dat doet niemand."

Om toch de mogelijkheden van impulsaankopen en cross-selling te benutten, zet Beate Uhse de nieuwsbrief in. Volgens Lambert is analyse van verkoopdata en data die voortkomt uit het surfgedrag daarbij essentieel. En wat je met die analyse doet, uiteraard. "We moeten heel goed uitkijken wie we wat sturen. Een klant die hard assortiment zoekt en koopt, kun je in de nieuwsbrief gerust hard benaderen. Maar bij een zachte klant kun je dat niet zomaar doen. Het kan mensen afschrikken. Vandaar dat we veel werk maken van klantsegmentatie en targeting."

Dialoog

De online operatie van Pabo en Christine le Duc draait op het commerceplatform van hybris, onderdeel van SAP. Jacky Lambert: "Op dit moment hebben we nog een vaste homepage voor alle bezoekers, maar die willen we in de nabije toekomst gaan segmenteren naar klantgroepen. We bekijken nog hoe fijnmazig we dat doen. We onderscheiden zo'n tien klantgroepen op basis van assortimentsvoorkeuren en interesses. We kunnen elke

klik in het surfgedrag registreren, waarbij recent gedrag meer waarde heeft dan surfdata die al wat ouder is. Ook houden we bij hoe diep iemand tijdens de oriëntatiefase al in de funnel naar de aankoop is geweest.”

Een andere ambitie van Beate Uhse is de dialoog met de klant. “Het gaat niet meer alleen om zenden”, zegt Lambert. “We willen een veel beter contact met de online klant. Net zoals onze winkelmedewerkers die de klant adviseren, willen we ook online deze begeleiding aanbieden. We helpen de klant wel met het vinden van de juiste items. Stel, een klant zoekt een vibrator in onze webshop. We hebben er liefst vijfhonderd in ons assortiment, die op twaalf webpagina’s zijn afgebeeld. Het juiste model online zoeken is ondoenlijk voor de klant. Dus geven we de klant een filtermogelijkheid.” Daarvoor is goede content cruciaal, dus het bedrijf voert alle productspecificaties in het systeem. De afmetingen en hoe sterk een vibrator trilt, bijvoorbeeld. “Ook installeren we een wizzard waarmee de klant begeleid wordt in het keuzeprocess en makkelijker de beste selectie krijgt gepresenteerd. En we willen via video allerlei relevante informatie gaan aanbieden.”

Goede informatie en targeting maakt niet alleen de klant blij, maar volgens Lambert helpt dit Beate Uhse ook in het terugdringen van het aantal retouren. “Net zoals bij moderetailers is het aantal retouren bij ons ook het hoogst in lingerie en fashion. De juiste maatvoering is hier van groot belang.”

Winkelklanten van Pabo en Christine le Duc kunnen ook een klantenkaart gebruiken. Maar deze zal de retailer nog niet op het e-commerceplatform integreren, stelt Lambert. “Dat gebeurt uiteraard wel in de toekomst. Al onze aandacht gaat op korte termijn uit naar het verder segmenteren en gericht benaderen van de klant. Om uiteindelijk in staat te zijn om volledig te personaliseren en in alle uitingen – of dat nou online of in de winkels is, of waar we ook maar met de klant in contact komen – dezelfde unieke ervaring kunnen bieden.”

Bron: RetailTrends 11