

'Personal shopper langzaam omarmd door modemerken'

16-12-2015 08:29

De grotere modeketens kiezen steeds vaker onder druk van het online juk voor de inzet van een fulltime personal shopper. "Een winkelbezoek moet weer meerwaarde hebben, een feestje worden", zegt modespecialist Edwin Belt van brancheorganisatie INretail in het decembernummer van RetailTrends.

De Bijenkorf, WE Fashion, Shoeby, H&M en LolaLiza hebben de personal shopper de afgelopen jaren omarmd. De laatstgenoemde keten introduceert komende maand in Utrecht een VIP Style Lounge; een knusse, huiskamerachtige ruimte met twee paskamers. De nieuwe dienst wordt al getest door het personeel, zegt chieft product en marketing officer Katlijn Mertens. "Klanten voelen zich echt verwend en verlaten de winkel vooral met complete outfits en bijbehorende accessoires."

Upselling is een van de redenen om voor een stylingservice te gaan, zegt Belt. Waar klanten normaal alleen voor een broek naar binnen lopen, raakt de klant tijdens een afspraak met een personal shopper geïnspireerd en koopt hij geen stuks, maar sets. Klanten voelen onbewust een koopverplichting, waardoor ze uit ongemak niet snel zonder tasje de winkel uitlopen.

Emotionele beleving is volgens Belt echter de belangrijkste reden om kledingadvies te introduceren. Hij gaat binnen het thema Luxe in het decembernummer van RetailTrends verder in op de toegevoegde waarde van personal shoppers, die zo'n zeven jaar gelden bij kleine, zelfstandige modewinkels werden geïntroduceerd. [Klik hier voor meer informatie over een abonnement.](#)