

Thema Luxe: Luxe webwinkel van eigen bodem

16-12-2015 11:33

Wat is een mooier moment om je luxe webwinkel te openen dan rond de Masters of LXRY? Deze beurs, de opvolger van de Miljonair Fair, vond begin deze maand plaats in de Amsterdamse RAI. Daar konden bezoekers zich vergapen aan allerlei dure producten, van auto's tot jachten en van horloges tot kunst. Dat soort producten zijn tegenwoordig ook te vinden bij Lxry Living, een webwinkel van Nederlandse bodem.

Het initiatief is afkomstig van C sar Ostermann. Ostermann is ceo van de PSB Groep, die aan het eind van het vorige millennium werd opgericht als investeringsmaatschappij voor online startups en sindsdien is uitgegroeid tot een full-service internetbureau. Ik heb de e-commerce trends daardoor zien aankomen en het speelveld gaandeweg zien verbreden, zegt hij tegen RetailWatching. Inmiddels zijn zelfs verswaren online bestellen. Duurdere producten komen nu ook online beschikbaar.



Zoom



Van der Klaauw Planetarium 2225 horloge

Dit is de ultieme manier om het heelal altijd dichtbij je te dragen. Het horloge is uitgerust met het kleinste mechanische planetarium ter wereld dat real time de omwentelingen aangeeft van Mercurius, Venus, Aarde, Mars, Jupiter en Saturnus rond de zon. Daarnaast geeft het de tijd, datum en maand aan. Het resultaat is een magnifiek schouwspel dat met zijn complexe mechanische schoonheid blijft fascineren.

€ 56.750,00

Levertijd: 10 - 12 weken
Gratis levering (Benelux)

Aantal [In Winkelwagen](#)

[Toevoegen aan verlanglijst](#) [E-mail naar een vriend](#)



CHRISTIAAN VAN DER KLAUW™
ASTRONOMICAL WATCHES

Bekijk meer producten van Van der Klaauw

- [Gratis levering gehele BENELUX](#)
- [Uw feedback is onze inspiratie](#)
- [Bel direct via 085 111 9545](#)

Verwante producten



Van der Klaauw Planetarium 7724 horloge
€ 46.850,00
[Zet op verlanglijst](#)

Bezoekers van Lxryliving.com vinden er horloges van Cartier, banken van Minotti en luidsprekers van Bang & Olufsen. Stuk voor stuk met een prijskaartje waar veel Nederlanders een maand voor moeten werken; zo niet langer. Zij zijn dan ook niet de doelgroep van de webwinkel, legt Ostermann uit. De kloof tussen mensen die veel geld en weinig geld hebben is de afgelopen jaren veel groter geworden. Die laatste groep heeft de rekening voor de economische malaise betaald, maar er is een hele grote groep mensen die in de anonimiteit over een dikke beurs beschikt. Mensen die niet besprongen willen worden door verkopers met grote verhalen, maar zelf willen kiezen waar ze hun geld aan uitgeven. Ik vergelijk het daarom met de kunstwereld, die zich ook steeds meer online begeeft. Mensen hoeven niet per se het verhaal van de kunstenaar te horen, maar willen voor de koop zelf hun afweging maken.

Met zijn webwinkel springt hij onder meer in een gat die duurdere interieurzaken noodgedwongen hebben achtergelaten. Het aantal duurdere interieurzaken is de afgelopen drie   vier jaar teruggelopen. Zij hebben door de crisis problemen gekregen bij het inkopen van nieuwe modellen, waardoor het lastig wordt om in de showroom voor de gewenste beleving te zorgen.

Lxry Living heeft dat probleem niet. De beleving wordt volgens Ostermann gecreëerd door zoveel mogelijk te vertellen over de filosofie van een merk en de achterliggende designers. Bovenal werkt de etailer

in principe zonder voorraad. We treden op als intermediair, zegt de ceo. Na elke bestelling neemt de webwinkel contact op met de leverancier en op verzoek van de klant neemt Lxry Living daarbij alles uit handen, van de aflevering tot installatie. Zo is het ook mogelijk om een heel kantoor in te laten richten door interieurarchitecten, designers en grafisch ontwerpers.

De webwinkel mikt in de testfase alleen nog op eigen land, vertelt Ostermann. Voor de pilot is het belangrijk dat die in de buurt plaatsvindt. Maar onze kwaliteitsproducten komen uit heel Europa, daarom is het ook logisch dat we ons op lange termijn op internationale markt zullen richten. Wij willen familiebedrijven aan een internationale doelgroep helpen. Een horloge van Van der Klaauw kan je hier nog relatief eenvoudig kopen, maar dat is anders voor China. Daar ligt dat horloge niet in de winkel. De groei ligt in steden als Dubai, Istanbul, Moskou en Shanghai.

RetailWatching besteedt deze week elke dag aandacht aan luxe. Het decembernummer van RetailTrends gaat hier met het Thema Luxe dieper op in. Voor het vernieuwde magazine spraken we onder meer met ceo Giovanni Colauto van de Bijenkorf - 'luxe is net iets meer doen dan de klant verwacht' - over de premium experience strategie van de warenhuisketen en bogen we ons over de vraag: hoeveel luxe kan de nuchtere Hollander aan? Het blad ontvangen? [Klik hier voor meer informatie over een abonnement.](#)