

Made.com wil online verkoop stimuleren met showroom

20-01-2016 19:14

Made.com opent zaterdag een showroom in Amsterdam om zijn online conversie in de regio te verhogen. Dat is eerder met openingen in het Verenigd Koninkrijk ook gelukt, vertelde head of Benelux Damien Poelhekke woensdag tijdens de Webwinkel Vakdagen.

De Britse meubelverkoper gelooft in een wisselwerking tussen online en offline, waarbij de nodige synergie-effecten optreden. “Offline stimuleert online heel erg”, weet Poelhekke. Zo is de online conversie in Liverpool en Leeds met respectievelijk veertig en 43 procent gestegen, na het openen van fysieke showrooms. De gemiddelde orderwaarde in Soho, waar de flagshipstore van Made.com gevestigd is, is toegenomen van 270 naar 595 pond.

Made.com probeert de online ervaring naar zijn showrooms brengen, onder meer door een interactieve omgeving te creëren. Het nadeel van fysieke locaties – dat niet alle producten getoond kunnen worden – wordt omzeild door bijvoorbeeld bepaalde producten digitaal te projecteren. Daarnaast werkt Made.com met NFC-tags op producten, die klanten met een tablet kunnen scannen voor meer informatie.

De showroom in Amsterdam is de eerste op het Europese vasteland en telt ruim driehonderd vierkante meter. De etailer deelt het pand op de Overtoom onder meer met een kapper en een koffiezaak.