

De zes geheimen van ModeMusthaves ontrafeld

26-01-2016 10:38

Een suikervrije snoepwinkel. Zo omschrijft e-commercemanager Annelot Sorel haar werkgever. Bij ModeMusthaves word je hebberig. Je voelt je als een kind in een snoepwinkel, waar je niet dik van wordt. Op de Webwinkel Vakdagen doet ze uit de doeken hoe het modeplatform klanten inspireert en maakt tot zeer loyale fans.

ModeMusthaves.com ziet in mei 2011 het levenslicht. Oprichter Elise van Wonderen heeft als doelstelling om van niets naar iets te groeien, zonder hulp van een investeerder. De 168 duizend fans op Facebook verraden dat ze aardig in haar opzet is geslaagd. Net als de 138 duizend volgers op Instagram, het belangrijkste sociale medium van ModeMusthaves. Het is volgens Sorel allemaal begonnen in de zoektocht naar een gat in de markt. Die vond ze uiteindelijk in de musthaves. Er was nog geen webwinkel die musthaves voor een betaalbare prijs verkocht.

De webwinkel verkoopt niet alleen producten voor de garderobe, maar ook op het gebied van interieur en lifestyle. En sinds ruim een jaar kun je ook een Opel bij ons leasen, aldus Sorel. Bij het selecteren van de musthaves is er volgens haar maar één uitgangspunt. We vragen ons altijd af: wat zou Jacky leuk vinden? Jacky is onze doelgroep: 28 jaar en werkend in een grote stad als Amsterdam. Ze is de afgelopen jaren meegegroeid met Elise, die het bedrijf startte toen ze 24 was.

Ook de strategie is sindsdien gewijzigd, vertelt Sorel. We verkopen nu kwalitatief betere kleding, waardoor we wat duurder zijn geworden. Maar we hebben ook een hogere gemiddelde orderwaarde; goed voor onze rentabiliteit; en een lager retourpercentage. We zien dat onze strategie werkt. Hoeveel er retour gestuurd wordt, wil Sorel echter niet kwijt. We hebben er niet gigantisch veel last van. We zijn geen Zalando, waar ruim veertig procent wordt geretourneerd.

Jacky is één van de 'six secrets' van ModeMusthaves, die Sorel onderscheidt. Het kiezen van een duidelijke doelgroep is volgens haar één van de pijlers voor een succesvol bedrijf. Datzelfde geldt voor het hebben van een boegbeeld. Bij ons is dat Elise zelf. Zij is de persoon achter het merk en geeft ook een kijkje in haar leven. Elise deelt heel veel met de community.

Daarmee heeft ze ook het derde geheim verklapt: 'behind the scenes'. Wees persoonlijk. Laat de echte mensen achter het bedrijf zien, adviseert Sorel. Zij is zelf samen met haar collega's als illustratie te bewonderen op de website.



Verder zweert de e-commerce manager bij informeel contact: bij ModeMusthaves is het geen â€˜uâ€™ maar â€˜jeâ€™. Klanten kunnen tegenwoordig ook via WhatsApp contact leggen met ModeMusthaves. â€œZestig procent van onze bezoekers gebruiken hun mobiel. Die willen niet mailen en wachten, maar direct een antwoord.â€

Geen concessies doen is volgens Sorel het vijfde geheim. â€œAls iets niet goed genoeg is, dan moet het terug. We wilden bijvoorbeeld op 1 januari onze sportcollectie lanceren. Dat is uiteindelijk twee weken later gebeurd, omdat die niet meteen aan onze verwachtingen voldeed. Je moet alleen iets online zetten waar je honderd procent achter staat.â€

Last but not least: snelheid. ModeMusthaves weet razendsnel in te spelen op trends, door producten binnen een paar dagen na een inkoopreis al online te zetten. Dat lukt door direct samples mee te nemen voor een fotoshoot, die op kantoor plaatsvindt. â€œDaardoor kunnen wij heel snel de dingen verkopen die je op straat ziet, waar bloggers over schrijven of waar grote merken mee komenâ€; aldus Sorel. Grote voorraden heeft ModeMusthaves daarom niet. â€œDat heeft als voordeel dat we met deze warme winter niet met enorme hoeveelheden winterjassen zitten. We verkopen ze pas als het koud wordt. Daaraan danken we een groot deel van ons succes.â€

Als een item aanslaat heeft ModeMusthaves volgens Sorel de mogelijkheid om snel te â€˜replenishenâ€™. â€œWe merken vrijwel direct of iets aanslaat, waarna we meteen gaan re-orderen. Daardoor lopen wij minder risico.â€ Klanten kunnen een pre-order plaatsen, zegt zij. â€œJe verkoopt dan minder dan wanneer je alles altijd op voorraad hebt, maar tegelijkertijd creëer je ook een vorm van schaarste.â€

Toch krijgt ook ModeMusthaves niet alles verkocht. De oplossing voor dat probleem is volgens Sorel simpel: een pop-up store openen. Eens in de zoveel tijd worden alle restanten uit het magazijn gehaald en in een fysieke winkel gestopt, waar fans in groten getale op af komen. â€œEn vorig jaar hebben we Manic Monday geïntroduceerd. Op die dag worden items steeds verder afgeprijsd. Klanten kunnen kiezen om iets aan te schaffen of te wachten op nog meer korting met het risico dat het dan is uitverkocht.â€ Ook daar maakt het platform handig gebruik van het begrip schaarste, weet Sorel. â€œManic Monday resulteerde vorig jaar in een recordaantal bezoekers en orders per minuut. Die actie gaan we zeker herhalen.â€