

Zo bindt Winkelstraat.nl de luxe klant

29-03-2016 10:36

Door Lianne Schilderink
Redactie RetailWatching

De luxemarkt in Nederland groeit, lazten we al in het thema luxe in RetailTrends 12 van vorig jaar. En luxe kent in ons polderland vele vormen. Van mooie producten tot personal shoppers of het delen van ervaringen. Luxe is iets persoonlijks, zegt ook oprichter en eigenaar van Winkelstraat.nl Joost van der Veer. Wat voor de één een levensstijl is, uit zich bij een ander in een incidentele aankoop van een luxeproduct. Die daarvoor vaak het modeplatform weten te vinden. Bij Winkelstraat.nl zijn ruim 130 Nederlandse en Belgische luxeboetieks aangesloten, die collecties van merken in het hoogsegment verkopen of unieke one-of-a-kind items aanbieden. Hoe hard het modeplatform exact stijgt, wil de ondernemer niet zeggen, al is het 'behoorlijk hard'. De ondernemer investeert daarom in uitbreiding van zijn servicediensten, het aantal aangesloten boetieks en vooral: het lonkende buitenland.

Luxe is het 'overtreffen van klantverwachtingen', zei Bijenkorf-ceo Giovanni Colauto in RetailTrends. Wat betekent luxe voor jullie?

"Luxe bestaat niet alleen uit producten, ook de beleving en service zijn van belang. Wij combineren het shoppen in offline boetieks met een high-end service en beleving online. En luxe komt met verschillende prijsniveaus. Zo bieden wij zowel meer betaalbare instapmerken als high-end luxemerken aan. Voor de boetieks is het vervolgens een luxe dat wij hen een complete e-commerce fulfilment bieden. Van de fotografie tot de marketing. De winkeleigenaren zijn alleen verantwoordelijk voor het klaarmaken van de pakketjes. En de persoonlijke service die de consument van hen gewend is vertalen we door in uitgebreide verzend-, retour- en betaalmogelijkheden, elke dag nieuw aanbod, mooie verpakkingen, een handgeschreven briefje en een betrokken klantenservice."

Wie is de Winkelstraat.nl-klant?

"Je ziet dat luxe voor iedere consument net even iets anders betekent. Onze klantengroep is daarom ook heel divers. Het zijn mensen die druk zijn op hun werk en geen tijd hebben om naar de fysieke winkel te gaan, maar het zijn ook de merken en specifieke items waarvoor men Winkelstraat.nl bezoekt. Deze zijn vaak niet bij de grote ketens verkrijgbaar, wat betekent dat consumenten die wel gewend zijn om offline te shoppen vaak geen toegang tot de items hebben, omdat de aanbiedende winkels niet in de buurt liggen. Bij ons shop je bij een exclusieve shop in Maastricht, Maasmechelen of Antwerpen. Het komt dus echt binnen handbereik, vandaag besteld is morgen in huis."

Retourneren is voor de klant sinds kort gratis, voorheen kostte dit 7,95 euro. Hoe worden deze kosten verrekend?

"Het retourneren is helaas niet gratis, alleen de consument betaalt er niet meer voor. Wij leveren zelf in op onze winst. Door de beste service te verlenen proberen we toch een voorsprong op onze concurrentie te behouden en vooral loyale klanten te creëren. En we zien dat het zich uitbetaalt. Op onze hoge NPS-score van 68 en reviewscore van een cijfer 9,4 zijn we erg trots. Bovendien weten we heel goed wat de waarde is van nieuwe klanten binnenhalen en hoe vaak hij erna terugkomt. Door middel van data kunnen we het retourpercentage behoorlijk sturen. Denk hierbij aan informatie over surf- en koopgedrag. Met behulp van deze opties denken we uiteindelijk de investering terug te verdienen. Vooralsnog zien we dus geen problemen. De dienst hebben we nu drie weken geleden geïntroduceerd en we houden de retourzendingen goed onder controle. Dat is denk ik ook het grote voordeel van deze doelgroep. Mensen die merkkleding kopen, zijn vaak al bekend met de merken en weten welke maat ze moeten hebben. Ons bonbedrag ligt een stuk hoger dan bij bijvoorbeeld een Wehkamp of Zalando. Bestel je meerdere maten, dan moet dat ook betaald worden."

Is het richten op een specifieke niche of doelgroep daarom de beste manier om je online te begeven?

"Ik denk dat het heel belangrijk is om je op een niche te richten, maar bovenal een klant te kiezen. Het klinkt cliché, maar er zijn weinig online spelers die goed naar hun consument luisteren en die weten waar deze tegenaan loopt. Wie het spel het beste speelt is wie er het beste luistert en zijn propositie daarop het snelste aanpast. Wij kiezen echt voor luxe. We sluiten echter geen mensen uit die wat minder verdienen. Iedereen wil zichzelf immers wel eens verwennen en een mooie tas of winterjas kopen. We vertegenwoordigen niet per se alleen de P.C. Hoofdstraat. Dat onze doelgroep zo breed is, is denk ik ook de reden dat we zo hard groeien."

Winkelstraat.nl heeft het afgelopen jaar een aantal nieuwe diensten geïntroduceerd zoals sameday-delivery, contante betaling aan de deur en het gratis retourbeleid. Wat kunnen we nog meer verwachten?

"De komende tijd richten we ons met name op de serviceverlening naar consumenten. We kunnen nu al op dezelfde dag leveren, je zal zien dat dat veel specifieker gaat worden, in een tijdvak van mogelijk één of twee uur. Ook zullen we onze klanten steeds persoonlijker gaan bedienen. We bieden deze service nu al aan voor een bepaalde groep terugkerende klanten, die bijvoorbeeld veel onderweg zijn. We zorgen ervoor dat de juiste items in de juiste maat op de juiste plek aankomen. Daarvoor behoor je inderdaad tot een selecte doelgroep, wanneer je hiervoor in aanmerking komt kan ik niet zeggen. Verder zijn we bezig met de uitbreiding van boetieks in het buitenland. Winkelstraat.nl krijgt er binnenkort een Engelstalig zusje bij."

Wat zijn jullie toekomstplannen?

"Naast uitbreiden in mooie merken, uiteraard de groei in het buitenland. Ik denk dat daar zeker ruimte voor ons is omdat de bestaande, grote spelers als Yoox en Net-A-Porter te groot en daardoor onpersoonlijk zijn. Wij onderscheiden ons echt met een hoog serviceniveau en het feit dat je de items snel in huis hebt."