

# Het nieuwe recept van The Cloakroom

04-05-2016 10:14

Door Nick Möller  
Redactie RetailWatching

The Cloakroom bestaat deze maand drie jaar. Hoog tijd voor een herlancering, vindt de personalshoppingdienst. The Cloakroom heeft zich een nieuwe website cadeau gedaan met meer merken, meer producten, meer prijscategorieën, een vernieuwde stijlsessie.

De Amsterdamse startup staat niet bekend als typische webshop met winkelmandje, omdat de klant eerst een stijlquiz moet doorlopen en een registratieformulier moet invullen. "De volgende stap is dat hij aan een personal shopper gekoppeld wordt", legde oprichter Asbjørn Jørgensen vorig jaar al uit in EtailTrends. "Die bekijkt zijn profiel online en belt hem op om te vragen naar zijn voorkeuren en budget. Aan de hand van dat gesprek krijgt hij de eerste kledingbox thuisgestuurd."

'Hij' is doorgaans een man die de dertig is gepasseerd, een goede baan heeft en net voor het eerst vader is geworden. "Zij laten kleding niet hoog in hun prioriteitenlijst komen en kopen daardoor vaak dezelfde merken en kleuren. Deze groep heeft behoefte aan ondersteuning, want het blijkt moeilijk om online kleding te vinden die past, leuk is en ook nog aansluit bij je aspiraties. Onze personal shoppers helpen hen daarmee", aldus Jørgensen. Na de herlancering kan de klant echter ook zonder tussenkomst van de personal shopper kleding bestellen bij The Cloakroom. Dat kunnen zij voortaan direct via hun profiel doen.

De box van The Cloakroom is gevuld met smart tot casual kleding en vertegenwoordigt gemiddeld een waarde van zo'n duizend euro. De Nederlandse etailer had al langer afspraken met merken als Hugo Boss, Tommy Hilfiger en vooral veel Scandinavische merken. Daar zijn nu de nodige merken, zowel uit het lagere als hogere segment, aan toegevoegd. Zo kun je ook kleding van Replay, Jack & Jones, Armedangels, Esprit of Marc o'Polo in de box verwachten.

## Stijlscore

Het doel voor de medewerkers van The Cloakroom is om zo min mogelijk items retour te krijgen. Daarvoor is het van belang dat de juiste maten opgestuurd worden, iets wat in de onlinefashionwereld geen vanzelfsprekendheid is. "Dat lossen we op door in onze persoonlijke gesprekken met de klant goed door te vragen. We nemen de tijd om zijn huidige merken en maten om te rekenen met behulp van converters." Het succes van de personal shoppers wordt gemeten aan de hand van hun stijlscore, die volgens Jørgensen steeds hoger ligt naarmate ze de klanten beter kennen. De gemiddelde bestelwaarde, zo'n driehonderd euro per box, verklaart volgens hem waarom de verzend- en retourkosten niet als een blok beton om de nek van The Cloakroom hangt. "Onze marges zijn net zo groot als bij de Bijenkorf, maar daar ligt de orderwaarde tussen de honderd en 150 euro."

Het concept heeft inmiddels de aandacht getrokken van gevestigde retailers. In de Verenigde Staten legde warenhuisketen Nordstrom 350 miljoen dollar neer voor Trunk Club, een 'lookalike' van The Cloakroom. Verder liet ceo Giovanni Colauto van de Bijenkorf onlangs in RetailTrends weten te starten met digital personal shopping. Daarbij kiezen medewerkers van de warenhuisketen outfits uit voor zijn klanten op basis van een chatgesprek. De Bijenkorf maakt volop gebruik van social media voor de nieuwe dienst. Zo wordt volgens afspraak het Facebook-profiel van de klant bekeken en gechat via Instagram of WhatsApp. "Ik selecteer vervolgens als retailer een aantal daarbij passende outfits", legt Colauto uit.

Bang voor de concurrentie is Jørgensen echter niet. "Door ons honderd procent te focussen op wat we doen,

zullen we ze altijd een stap voor zijn. Bij andere spelers blijft het toch een aparte afdeling naast de bestaande kernactiviteiten." De voornaamste doelstelling van The Cloakroom is volgens hem om marktaandeel te pakken. Sinds kort maakt het bedrijf onderdeel uit van de Curated Shopping Group, een bedrijf dat is opgericht door de Duitse personalshoppingdienst Modomoto. De twee personalshoppingdiensten zeggen samen met meer dan driehonderdduizend klanten marktleider in Europa te zijn.

The Cloakroom opende twee jaar terug zijn eerste buitenlandse kantoor in Kopenhagen, wat gezien de Deense roots van Jørgensen en medeoprichter Kasper Brandi Petersen geen toeval is. De buitenlandse expansie kreeg nog hetzelfde jaar een vervolg met pilots in België, Zweden en het Verenigd Koninkrijk. De website in dat laatste land is verdwenen, maar de ambitie van Jørgensen niet. "Onze doelstelling is om de meeste klantvriendelijke retailer van Europa te worden."

### **De juiste mensen**

The Cloakroom heeft het recept voor zijn groei al geformuleerd. "We willen de lift meepakken van online, maar dan met de dienstverlening van de fysieke winkel." Het grote voordeel van The Cloakroom is dat het concept geen winkels nodig heeft om hard te groeien. Retailers moeten winkel na winkel bouwen om uit te breiden, maar het bedrijf van Jørgensen is niet gebonden aan een fysieke locatie. "Wij moeten alleen de juiste mensen vinden om het concept uit te rollen. Nu werken we nog vanuit een kantoor, maar dat is binnen een paar jaar niet meer nodig."

Jørgensen haalt zijn inspiratie uit de Amerikaanse personalshoppingservice [Stitch Fix](#). "Wat zij goed doen, is dat zij zich richten op de techniek. Ze hebben de topmensen van Netflix en andere technologiebedrijven aangetrokken om de backend goed op te bouwen." Het platform van Stitch Fix maakt het volgens hem mogelijk dat onder meer vrouwen met kinderen die graag een job willen ook eenvoudig stylist kunnen worden. "Ze kunnen iedereen aansluiten op het platform, wat hun locatie ook is."

Dat is ook de uitdaging voor The Cloakroom, stelde hij vorig jaar in EtailTrends. "Des te meer mensen wij personal shopper kunnen maken, hoe sneller we kunnen groeien. Van elke computer in de woonkamer kan je een kantoor situatie maken. Daardoor sta je altijd in verbinding met de klant en kan je altijd boxen maken. Wij willen toe naar het idee dat onze service 24/7 in heel Europa wordt aangeboden, ongeacht de locatie van de personal shoppers. Dat personal shoppers niet gebonden zijn aan een kantoor, maar compleet onafhankelijk bij ons aangesloten kunnen worden. Wij staan dan garant voor de trainingen, faciliteiten en kwaliteitscontrole."

The Cloakroom moest volgens Jørgensen de eerste ter wereld worden met een eigen personalshoppingplatform, waarin personal shoppers zowel outfits kunnen bouwen, klantenprofielen kunnen bekijken en suggesties krijgen over welke kledingstukken goed matchen en maten kunnen converteren tussen merken. "Zo willen we ons onderscheiden van andere retailers. Bij dienstverlening zit het grootste deel van de magie namelijk aan de achterkant van de website."

De Amsterdamse startup lijkt daarvoor goed te zitten bij de Curated Shopping Group. Modomoto had namelijk al een eigen IT-infrastructuur ontwikkeld. Bovendien is het Duitse bedrijf volgens zijn ceo Andreas Fischer de enige personalshoppingservice die het hele proces van styling tot distributie in eigen handen heeft. "Hierdoor is ons bedrijfsmodel zowel economisch als op het gebied van klantervaring superieur."

Winst maken heeft voor Jørgensen geen prioriteit, vertelde hij in EtailTrends. "Als we winst moeten draaien, kunnen we winst draaien. Maar we geloven in momentum. Het doel is om nu te groeien en op de langere termijn de marges te optimaliseren."