Hoe Suitsupply het gat tussen fysiek en online verkleint

26-05-2016 10:29



Door Nick MÃ¶ller
Redactie RetailWatching

Suitsupply groeit hard, getuige de geplande winkelopeningen in Sydney, Kopenhagen en Stockholm. Het worden de eerste vestigingen van de mannenmodeketen in respectievelijk AustraliÃ«, Denemarken en Zweden. Voor volgende week staat bovendien een opening in Beijing op de planning. â€œIn tegenstelling tot veel andere retailers gaan onze winkels als een treinâ€, zegt marketingdirecteur Martijn van der Zee op E-commerce Live!. â€œWij steken veel tijd en energie in de aankleding.â€

Daar is geen woord van gelogen. Zo is in Chicago een oude opslagruimte omgebouwd tot een prachtig onderkomen, terwijl een nietszeggend pand in Shanghai is verbouwd â€˜tot misschien wel onze mooiste winkel ter wereldâ€™, aldus Van der Zee. Zoals we gewend zijn van Suitsupply bevinden de winkels zich niet op A1-locaties, maar net om de hoek. Simpelweg om de huurprijzen laag te houden. Dat betekent ook dat het geen zin heeft om de deuren â€™s ochtends open te doen, als er geen lawaai wordt gemaakt. â€˜Destination marketingâ€™, noemt Van der Zee dat. De aankleding van de winkels helpt daarbij, maar de retailer gaat vooral prat op zijn klantenservice. â€œWe zijn een echt â€˜word-of-mouthâ€™-merk.â€

Vooral in de winkels is de customer service volgens de marketingdirecteur goed. Daar worden shoppers bijgestaan door stylisten, wiens eerste taak het is om â€˜echt te assisteren en niet alleen te

verkopenâ€™. â€œZe moeten een fit vinden die bij iemand past, niet die wij vinden dat bij hem pastâ€, aldus Van der Zee. De kunst is volgens hem om die werkwijze ook online door te voeren. In de webwinkel kunnen klanten immers een pak aanschaffen zonder tussenkomst van een stylist. â€œOnze focus ligt bij het verkleinen van het gat tussen de winkels en online.â€

In de winkels gebeurt dat onder meer door digitale elementen toe te voegen. Zo heeft de retailer een zuil geÃ¯ntroduceerd, waarop klanten realtime inzicht krijgen in de wereldwijde verkopen. Als er iets verkocht wordt in Shanghai of Dallas, is dat direct zichtbaar voor zijn klanten. â€œIk zie dat als â€˜soft persuasionâ€™. Buiten Nederland zijn we nagenoeg nog onbekend, dus klanten moeten zo het gevoel krijgen dat Suitsupply al â€˜best grootâ€™ is.â€

App
Om de persoonlijke touch uit de winkel ook online te krijgen, mikt Suitsupply op twee initiatieven: de eigen app en The Box Office. Zo kunnen klanten met hun telefoon een videochat starten met een stylist van Suitsupply, om zo Ã©Ã©n-op-Ã©Ã©n contact te realiseren. Dat is vooral handig voor de werknemer, zegt Van der Zee. â€œDaardoor kan hij goed inschatten hoe lang en breed iemand is. Want een maat 50 van Hugo Boss is niet een maat 50 van Suitsupply. We sturen vaak de twee maten op die het dichtst in de buurt komen. De videochat is verrassend succesvol.â€

De app heeft bovendien sinds kort een nieuwe functie: de Garmentor. Iemand die een pak online heeft besteld, maar die nog graag wil laten vermaken, kan gebruikmaken van deze â€˜Uber-interfaceâ€™. â€œDan komt binnen een half uur iemand aanrijden, die het pak afspeldt en meeneemt om het vervolgens vermaakt en al weer op te sturen.â€ De route van de vermaker is in de app te volgen.

De nieuwe dienst draait momenteel alleen in Amsterdam. â€œMocht dat goed gaan, willen we de Garmentor over drie weken in Amerika lanceren.â€ Een spannende tijd voor Van der Zee, omdat hij niet weet hoe groot de vraag zal zijn. â€œAls het echt aanslaat, zullen we daar meer mensen voor moeten opleiden.â€

The Box Office
De mannenmodeketen heeft inmiddels acht mensen in dienst voor zijn persoonlijke stylingadviesdienst The Box Office, waar klanten zich kosteloos voor kunnen aanmelden. Deze medewerkers â€“ â€˜allemaal vrouwen, want die kunnen dat nu eenmaal beter â€“ stellen op basis van de voorkeuren van de klant en zijn eventuele aankoophistorie een box samen. â€œWe stimuleren klanten ook altijd om fotoâ€™s van zichzelf te sturen. Het hele proces vindt plaats op WhatsAppâ€, zegt de marketingdirecteur.



Klanten geven van tevoren â€“ net als bij Booking.com â€“ een creditcardgarantie, maar hoeven alleen de kleding af te rekenen die ze willen houden. De service, verzending en retourneren is gratis. Inmiddels zijn er al â€˜honderdenâ€™ boxen de deur uitgegaan, zegt Van der Zee. â€œVooraf twijfelden of klanten iets opgestuurd wilden krijgen wat ze zelf niet hebben uitgezocht, maar dit verrassingselement wordt juist heel erg gewaardeerd.â€

De stylisten kunnen het hele proces volgen via een eigen dashboard. Dat is enigszins vergelijkbaar met het dashboard dat de medewerkers van de klantenservice voor zich zien, als een klant zich via telefoon, e-mail, WhatsApp of ander digitaal kanaal meldt bij de retailer. De medewerkers houden zo het overzicht over alle klantcontacten, al blijft het fysieke kanaal nog achter. â€œDe volgende stap is om het dashboard ook naar de winkel te brengenâ€, zegt Van der Zee. Uiteindelijk moeten ook klanten op soortgelijke manier inzicht krijgen in de status van hun bericht of bestelling. â€œWe zijn volop aan het verbeteren en zeker nog niet klaar.â€