

Zo onttrekt MotorKledingCenter zich aan de prijzenoorlog

21-12-2016 11:28



Door Nick MÃ¶ller
Redactie RetailWatching

De detailhandel heeft zware jaren achter de rug, en de motorbranche vormt bepaald geen uitzondering. Voor 2008 werden jaarlijks zestien- tot zeventienduizend nieuwe motoren verkocht, vorig jaar waren dat er nog slechts elfduizend. Ook in het gebruikte segment is volgens cijfers van branchevereniging RAI een achterstand opgelopen. Voor MotorKledingCenter (MKC) was dat echter geen reden om gas terug te nemen. â€œWe hebben de oude retailwijze omgezet in een aanpak die veel meer van deze tijd isâ€;, vertelt operationeel manager en mede-eigenaar Mark Bos.

MKC is sinds een jaar of tien actief in Hazerswoude en opende afgelopen zomer een tweede winkel in Tilburg. Daar houden de ambities van de 27-jarige Bos nog niet op. Het winkelconcept is volgens hem zo gemaakt dat er snel doorgepakt kan worden. Komende maart staat een opening in het Belgische Zemst, tussen Brussel en Antwerpen, op de planning. â€œTot 2021 willen we ieder voorjaar een nieuwe winkel openenâ€;, vertelt hij. â€œIn dat jaar willen we marktleider in motorkleding zijn.â€

Videomarketing

Fysieke winkels zijn volgens Bos belangrijk, omdat motorkleding een veiligheidsproduct is.

Consumenten willen graag advies over de juiste helm of bescherming in hun motorpak, merkt hij. Toch heeft hij zijn zinnen ook op een fikse online groei gezet. Momenteel wordt ruim een kwart van de totale omzet in de webwinkel geboekt. We hebben onszelf afgevraagd hoe we de verkoper bij de klant in huis kunnen krijgen. Het antwoord was met informatievideo's. Inmiddels hebben we bijna duizend video's online staan, van reviews tot rijtesten;

Elke hoofdcategory op de website van helmen tot handschoenen en van laarzen tot bagage is voorzien van een introductievideo en basisinformatie. Daarin vertelt MKC waar de motorrijder op moet letten, als hij iets in die categorie aanschaft. Motorjassen heb je in leer of textiel, maar wat is het verschil?, geeft Bos als voorbeeld.

Hij haalde zijn inspiratie uit Philadelphia, waar concullega Revzilla vergelijkbare video's maakt voor zijn YouTube-kanaal. Ook een aankoop bij Coolblue was voor Bos een stimulans om eigen video's te gaan maken. Je wordt daar zo goed geholpen en voorzien van de juiste informatie, dat het eigenlijk niet meer uitmaakt dat ze niet de goedkoopste zijn. Een stukje vertrouwen blijkt dan opeens ook heel belangrijk. Ik ben me daardoor bewust geworden dat de prijs niet altijd leidend hoeft te zijn in de overweging om iets te kopen;

En dat is maar goed ook, beaamt Bos. Als je op motorkleding zoekt via Google Shopping, zijn wij nooit de goedkoopste. Dan kunnen we wel iedereen korting geven, maar die strijd ga je nooit winnen. Er is altijd wel iemand die het product goedkoper aanbiedt, omdat hij het verlies bijvoorbeeld voor lief neemt;

Customer journey

Na een interne discussie koos MKC ervoor om videomarketing te omarmen. Daarmee gaat de retailer een stap terug in het aankoopproces. Een beginnende rijder weet bijvoorbeeld nog helemaal niets over welke handschoenen of laarzen hij nodig heeft. Met video's en ook blogs probeert MKC deze hobbyist al voordat hij kleding gaat aanschaffen lekker te maken voor zijn website of winkel. Alles draait om zo vroeg mogelijk in de customer journey aansluiting te vinden bij de klant. De content helpt bovendien niet alleen klanten, maar ook Google, zegt Bos. Wie op motorkleding zoekt, krijgt als eerste organisch zoekresultaat MotorKledingCenter.nl.

Ook in België is de retailer inmiddels gevonden door Google. Niet onbelangrijk, aangezien de groei van e-commerce daar nog wat harder gaat dan in Nederland. Onderzoek wijst uit dat Belgen terughoudend zijn wat betreft e-commerce, maar dat het land een significante groei en inhaalslag aan het maken is, aldus de operationeel manager. De beslissing om er een fysieke winkel te openen, is dan ook vooral genomen met het oog op de online groei. Belgen vinden het nog belangrijker dan hier om te weten dat ze spullen kunnen afhalen of ruilen. Bovendien krijgen ze bij een winkel meer het idee dat ze bij een bedrijf uit België kopen. Ze bestellen minder graag bij Nederlandse winkels;

Voor de opening in België slaat MKC de handen ineen met Deschouwer Moto's, dat in het pand al nieuwe en gebruikte motoren verkoopt. Daarnaast gaat de retailer met Amazon samenwerken, om zijn producten in heel Europa te verkopen. De retailer heeft inmiddels een fulltime medewerker in dienst die nieuwe partners zoekt om samenwerkingen mee aan te gaan. Zo is een concept voor rijtscholen geïntroduceerd, waarbij leerlingen kortingsbonnen voor MKC ontvangen. De rijtschoolhouder krijgt een percentage van de omzet, waarmee hij kan sparen voor bijvoorbeeld kleding die hij voor zijn rijtschool kan

gebruiken. De rijsschoolhouder, waar leerlingen vaak tegenop kijken, wordt daardoor als het ware onze ambassadeurâ€, stelt hij. â€œLeerlingen hebben zelf meestal nog geen motorkleding. Veel eerder in het aankoopproces kun je niet zitten.â€