Blue Monday, de nieuwe Black Friday?

11-01-2017 12:35

Door Amnon Vogel
Redactie RetailWatching

Komende maandag is het de deprimerendste dag van het jaar. Zo kort na de decembergezelligheid en nog ver verwijderd van de zomervakantie, staat de derde maandag in januari sinds 2005 bekend als Blue Monday. Voor retailers is het ook zeker niet de vrolijkste periode van het jaar. Januari is traditioneel een rustige maand, nadat de consument zijn geld in december rijkelijk heeft laten vloeien. Aanleiding voor Sjoerd Borneman om die sombere eerste maand van het jaar wat leven in te blazen. De production & buying director van Denham the Jeanmaker startte Webstore Holidays, een initiatief om nieuwe online shopfestijnen te creëren rond bepaalde dagen. Blue Monday is volgende week als eerste aan de beurt. Vijf vragen aan Borneman over het hoe en waarom.

Waarom moet Blue Monday een koopjesfestijn worden?
“De retail ligt in januari een beetje op zijn gat. De nieuwe collecties komen weer binnen, terwijl het moeilijk is traffic te genereren en de consument weer aan het shoppen te krijgen. Bij Denham hebben we vorig jaar wel wat rond die dag gedaan, maar Webstore Holidays is geen Denham-initiatief. Ik kreeg zelf het idee dat die dag voor alle branches een ideale gelegenheid zou zijn om meer traffic te genereren. Voor personal care bijvoorbeeld, onder het mom van ‘lekker voor jezelf zorgen’ op zo’n depressieve dag. Samen met wat mensen uit mijn familiekring, die binnen e-commerce actief zijn, heb ik toen een onlineplatform opgezet om aanbiedingen van webwinkels rond Blue Monday te bundelen.”

Volgens de website nemen al veel grote retailers deel, zoals HEMA, Blokker en Coolblue. Waar bestaat hun

deelname uit?
“De merken en retailers die genoemd worden, hebben laten weten het initiatief te steunen. Sommige komen echt met exclusieve aanbiedingen voor Blue Monday, zoals Coolcat, Otto en Jeans Centre. Met een aantal anderen zijn we daarover nog in bespreking, maar er zijn er ook die nog niet specifiek aandacht besteden aan Blue Monday met hun aanbiedingen. Het is natuurlijk maar één dag, dus aanbiedingen zouden dan ook maar één dag geldig zijn. Maar als het wat bekender wordt, denk ik dat meer webwinkels zich aansluiten met exclusieve aanbiedingen.”

Waarom is de actie alleen gericht op online en niet op fysieke winkels?
“Ten eerste omdat het dan makkelijker te promoten is via een onlineplatform. Daarnaast richten we ons in eerste instantie op de jongere consument, die wat meer bekend is met dit soort dagen én online actiever is. Vraag je oudere mensen naar Black Friday, dan weten ze waarschijnlijk niet wat het is. Zodra het aanslaat, kunnen we de actie misschien uitbreiden met fysieke winkels.”

Wat verwacht je van de eerste editie?
“Dat is heel lastig te zeggen. Het is nieuw en onbekend, niet iets wat is komen overwaaien uit de Verenigde Staten zoals Black Friday. Drie jaar geleden was die dag in Nederland nog nauwelijks bekend, nu wordt er al heel veel aan promotie gedaan. Zo kan het met andere dagen ook gaan. Ik verwacht dus een kleinschalige eerste editie, maar denk dat het een groeiend concept kan zijn.”

Komen er nog meer nieuwe koopjesdagen?
“Het doel met Webstore Holidays is om meer dagen onder de aandacht te brengen die voor retailers interessant kunnen zijn. Daarvoor houden we kijken we vooral naar de holidays die in het buitenland al populair zijn. Dit jaar willen we bijvoorbeeld al inspelen op Singles’ Day in november en met de langste dag van het jaar, midzomer, die in Scandinavië al heel populair is. Als een klein zaadje wordt gepland, kan zo’n concept heel snel groeien. Waarom wachten tot een trend overwaait uit het buitenland?”