

Hoe je seks verkoopt volgens Beate Uhse

26-01-2017 09:50



Door Amnon Vogel
Redactie RetailWatching

Een consument wordt 's ochtends wakker met een bepaalde behoefte. Hoe eindigt die later op de dag in een van de winkels van Beate Uhse? Zo omschrijft coo Dennis van Allemeersch in het kort het proces dat centraal staat in de strategie van het erotiekconcern. Aan de ene kant is retail voor Beate Uhse niet eens zo veel anders dan voor anderen, maar op sommige vlakken ook wel. Op de Webwinkel Vakdagen deed Van Allemeersch uit de doeken hoe het bedrijf omgaat met de 'very private customer journey' van zijn klanten.

'Sex sells' is een veelgehoorde kreet. Maar vanzelf gaat dat niet, weet Beate Uhse. Iedereen beleeft seksualiteit op een andere manier en dus kiest de retailer voor verschillende klantbenaderingen. Die verschillen kunnen per land bepaald zijn. "Nederland is een vrij liberale markt", ziet Van Allemeersch. "Hier bestaat onze missie meer uit het aanzetten van mensen om meer te experimenteren." Frankrijk daarentegen is volgens de coo juist een wat conservatiever land. "Daar gaat het nog veel meer om het bespreekbaar maken van het onderwerp." Toch is dat 'conservatieve' Frankrijk de snelstgroeiende markt voor Beate Uhse, en gekeken naar onlineomzet zelfs al de grootste.

Gemeten naar de totale omzet, die overigens al geruime tijd een dalende lijn laat zien, is Nederland nog altijd de belangrijkste markt. Niet zozeer vanwege de verkoop in de fysieke winkels van Christine le Duc, waarvan de

helpt begin vorig jaar op slot ging, maar vooral dankzij online. “65 procent van onze omzet komt van online”, zegt Van Allemeersch. “Niet heel verbazingwekkend, gezien de aard van het product.” Dat betekent niet dat Beate Uhse zijn geloof in het fysieke kanaal verloren is, benadrukt hij. “Dat zijn voor ons echte advieswinkels. Mensen komen er soms met schrijnende verhalen over iets dat het is overkomen op seksueel gebied, en vragen ons dan om hulp.” De recent geopende flagshipstore in Berlijn bewijst volgens hem dat Beate Uhse stenen winkels zeker niet links laat liggen. “Maar we geloven daarbij vooral in grote winkels, niet zozeer in veel.”

Klantprofielen

Omdat Nederland de belangrijkste markt is voor Beate Uhse, heeft het hier een groot consumentenonderzoek gehouden. Duizend Nederlanders zijn ondervraagd over hun seksuele gewoonten en wensen. Daaruit heeft Beate Uhse vier klantprofielen gedestilleerd. Veruit de grootste groep - 43 procent - valt onder de noemer ‘kicking on sex’. Zij zien seks als een manier om zichzelf uit te drukken en willen graag beter presteren. De groep bestaat vooral uit koppels, maar ook uit singles die seksspeeltjes gebruiken om hun eenzaamheid te bestrijden. Dat de ‘kicking on sex’-groep het grootst is, komt Beate Uhse niet slecht uit. “Dat is een lucratieve markt voor ons”, zegt Van Allemeersch. “Zij kopen gemiddeld achttien producten per jaar. Over alle klanten gemiddeld ligt dat rond de tien.”

De ‘kicking on sex’-groep beschouwt Beate Uhse als de groep die seks het ‘hardst’ beleeft. Om een goed beeld te krijgen van de verschillen, vergelijkt het concern die vooral in relatie tot de ‘zachtste’ groep, die ‘connecting through seks’ is gedoopt. Consumenten in die groep hebben een stabiele relatie en zien seks als een manier om te verbinden met hun partner. Tussen die twee groepen in zitten nog ‘enjoying erotics’ en ‘maintaining seks’. Beate Uhse vergelijkt de verschillen bijvoorbeeld wat betreft de barrières: wat weerhoudt klanten van een eventuele aankoop? De onbetwiste nummer één daarbij blijkt de prijs te zijn. Alle groepen noemen ‘te duur’ veruit het meest als reden om niet te kopen. “Dat heeft ons best verbaasd”, geeft Van Allemeersch toe. “Ook onze branche is blijkbaar gewoon prijsgevoelig, en verschilt daarin weinig van andere.” Hetzelfde geldt voor de grootste concurrenten van Beate Uhse. De top drie bestaat in Nederland uit bol.com, Wehkamp en Hunkemöller, terwijl Amazon in Duitsland de grootste is. Toch zijn er ook wel verschillen, weet de coo. “Onze conversie ligt iets hoger, omdat onze bezoekers relatief destination driven zijn.” Verder heeft Beate Uhse, vergeleken met de fashionindustrie, een wat lager retourpercentage.

Schaamte

Hoewel de barrières in de customer journeys van de verschillende groepen vrij dicht bij elkaar liggen, kan de achterliggende oorzaak wel flink verschillen. Bijvoorbeeld op het punt dat de klant het moment van aankoop heeft bereikt. “Consumenten uit de ‘connecting’-groep ervaren daar een barrière, omdat ze uit zes- of zeventienhonderd vibrators kunnen kiezen. Voor hen is het dus belangrijk dat we ze begeleiden bij hun aankoop.” Bij de kicking-groep ziet dat obstakel er anders uit. “Ook zij hebben een barrière bij de aankoop, maar die is: ik heb er al negentien, inspireer mij voor die twintigste.” Ook ‘schaamte’ en een ‘oncomfortabel’ gevoel zijn barrières die bij beide groepen voorkomen. “Bij de connecting-groep gaat het dan vooral om schaamte tegenover de partner. Bij de kicking-groep niet, die heeft veel meer het gevoel niet geaccepteerd te worden en is op zoek naar een community om bij te horen.”

Waar Beate Uhse tot slot nog wat kleine verschillen ervaart, ten opzichte van retailers met een wat minder discrete customer journey, zijn dataverzameling en marketing. “Data verzamelen is voor ons toch wat tricky”, zegt Van Allemeersch. “Al blijken klanten vrij open te zijn. We zijn vorig jaar gestart met reviews, en daar zijn er nu toch al zo’n twintig- à dertigduizend van achtergelaten.” Op het gebied van marketing ligt vooral social media gevoelig, zegt Van Allemeersch. “Dat is voor ons echt op eieren lopen, we moeten supervoorzichtig zijn.” Hij doelt onder meer op de Family Safety-regels, die kinderen online moeten beschermen tegen erotisch getint materiaal. “Zouden wij een foto gebruiken die Hunkemöller zonder problemen gebruikt, dan worden wij

drie keer onder een vergrootglas gelegd.” Toch kan Beate Uhse alle marketingkanalen, ook automatische retargetingbanners, vaak probleemloos gebruiken. “55 procent van wat we verkopen is lingerie, dertig procent seksspeeltjes en de rest overige accessoires, zoals kaarsjes. De meerderheid van de producten levert geen problemen op, dus we sluiten geen enkel marketingkanaal uit.”