

De internationalisering van Kleding.nl

07-02-2017 11:38



**Door Amnon Vogel
Redactie RetailWatching**

Nog maar vijf jaar geleden ging kledingzoekmachine Kleding.nl van start. Een jaar later al werd onder de naam Fashiola de eerste stap over de grens gezet. Inmiddels komt meer dan de helft van de omzet uit het buitenland en is het platform actief in vijftien landen. En de groei is er nog niet uit, getuige het plan om dit jaar nog eens tien landen toe te voegen. Directeur Peter Langenkamp vertelt over het belang van snelle uitbreiding en hoe lang die nog door kan gaan.

Met Brazilië is Kleding.nl sinds vorig jaar voor het eerst actief in een niet-Europees land. Waarom is voor dat land gekozen?

"Tot nu toe hebben we vooral gekeken naar volwassen markten. Daar is veel concurrentie, waardoor je ook weet dat er potentieel is. Maar we hebben ook een onderzoek gedaan naar landen die op langere termijn interessant zijn. Daar kwam Brazilië heel goed uit. We zullen daar op korte termijn geen hele hoge omzetten behalen, maar er is een hele grote markt. In dat soort landen willen we graag als eerste zijn, zodat áls de markt echt aantrekt, wij een van de bestaande en hard groeiende spelers zijn."

Ligt jullie toekomstige groei buiten Europa?

"We hebben nog een paar Europese landen waar we op korte termijn naartoe willen. Dat zijn nog enkele

Scandinavische landen en een land in Oost-Europa. Buiten Europa gaan we binnen twee maanden van start in Australië, Mexico en Turkije. Daarna kijken we naar wat grotere markten buiten Europa, zoals Canada en de Verenigde Staten. Die zullen waarschijnlijk later dit jaar volgen.”

Hoe beslissen jullie om wel of niet naar een land te gaan?

“Dat is gebaseerd op drie voorwaarden. Ten eerste data van Google, waaruit we opmaken wat de verwachtingen zijn en welke ontwikkelingen er al zijn geweest. Dat gaat onder meer over zoek trends, die we koppelen aan informatie over onze doelgroep. Op basis daarvan zijn vrij goede marktanalyses te maken. Verder kijken we naar de macro-economische ontwikkelingen in een land. Tot slot willen we dat één of twee partners die we op affiliate-niveau hebben in een land actief zijn. Daarmee kunnen we gebruikmaken van ons bestaande netwerk om een snellere start te maken in een nieuw land. Aan alle eisen moet voldaan worden voordat we een markt betreden. Als er wel potentieel is maar geen partner, doen we het niet, want dan kost het veel te veel tijd. We willen snel uitbreiden, dus dan kiezen we voor landen waar we sneller voet aan de grond kunnen krijgen.”

Waarom is die snelheid zo belangrijk?

“We weten uit onze ervaringen uit de eerste vijf à zeven landen dat de eerste twee jaar echt uit investeren bestaan. Daarna draaien we break-even en beginnen we marge te maken. Wij willen zoveel mogelijk in die ‘tweede jaren’ terechtkomen. We hebben er vorig en dit jaar voor gekozen om tien nieuwe landen aan te sluiten. Dat betekent dat we vanaf 2018, 2019 van die landen gaan profiteren. Met die volumes kan je weer sneller opschalen door grotere markten te betreden, of in bestaande landen meer aan marketing te doen.”

Waarin verschilt Kleding.nl van de bestaande concurrenten die jullie in het buitenland aantreffen?

“Vrijwel alle partijen in het buitenland waarmee we concurreren werken met CPC, waarbij ze sturen op zoveel mogelijk traffic. Wij werken op basis van CPA, dus met commissie op een transactie. We meten dus ook wat een klant doet nadat we hem hebben doorverwezen naar een webshop. Al die data gebruiken we weer op productniveau om onze zoekresultaten te optimaliseren. Zo kunnen we veel beter sturen op conversie. Het gaat ons niet om het sturen van zoveel mogelijk traffic naar webwinkels, maar alleen relevant traffic. Bovendien is het voor webshops een laagdrempelig model, omdat hij alleen betaalt als hij ook omzet maakt.”

Hoe houd je je content voor elk land relevant?

“Op het kantoor in Amsterdam hebben we een internationaal team van locals die de markten goed kennen. Zij houden de bloggers en de trends in hun land in de gaten. Verder genereert de site zelf data op basis van waar mensen naar zoeken. Overigens is de content voor ons natuurlijk wel belangrijk, maar we zijn geen fashionblog. We pretenderen niet dat je bij ons het laatste nieuws krijgt. We laten producten zien die nu te koop zijn, dus het heeft voor ons weinig zin om vooruit te kijken naar de trends voor de zomer.”

Ligt jullie focus alleen op expansie, of zijn er ook nog verbeterpunten aan het platform zelf?

“Vorig jaar hebben we een grote slag geslagen, zowel aan de backend als de frontend. In november is een nieuwe responsive website live gegaan, die helemaal klaar is voor de komende jaren. De basis is dus gelegd, de komende tijd moeten nog wat functionaliteiten aan worden toegevoegd. Meer dan één productafbeelding, bijvoorbeeld, en uitgebreidere productinformatie. Vanwege ons businessmodel willen we voorkomen dat bezoekers naar de webwinkel zelf moeten gaan voor meer informatie, omdat ze dan niet per se iets kopen. We willen zoveel mogelijk zelf laten zien, zodat áls ze gaan, de kans op een aankoop zo groot mogelijk is.”

In hoeveel landen willen jullie uiteindelijk actief zijn?

“Na de tien landen van dit jaar moeten we de focus gaan leggen op landen waarvan we nu weten dat die wat lastiger zijn. Dan moet je denken aan Azië en Zuid-Amerika. Naar landen als India en Singapore, die al wat

meer Westers worden, zouden we al kunnen. In Zuid-Amerika is het nog wat moeilijker, moeten we misschien wel een ander businessmodel gaan gebruiken. Bijvoorbeeld door wel met CPC te gaan werken, omdat de bereidheid voor CPA daar nog onvoldoende aanwezig is. Zo'n omslag heeft nu nog te veel voeten in de aarde, dus dat soort landen stellen we uit. Het uiteindelijke aantal landen vind ik niet zo interessant. Waar we naartoe kunnen, gaan we naartoe. Maar als we straks 25 landen online hebben, kun je je afvragen of nieuwe landen nog dezelfde potentie hebben. Ik verwacht niet dat we volgend jaar weer met tien landen uitbreiden. De kans is groter dat we er nog vijf doen, en daarna extra investeren in marketing in een aantal opkomende landen om voor de marktleiderspositie te gaan."