

MS Mode: het leven na de doorstart

17-03-2017 09:12



Door Amnon Vogel
Redactie RetailWatching

MS Mode heeft een roerige periode achter de rug. Na het faillissement in augustus volgde weliswaar een doorstart, maar wel met fors minder winkels. Ook is de webshop enige tijd uit de lucht geweest. Toen die weer live ging was er champagne, vertelt Marie-Christien van Wensen, die bij de modeketen verantwoordelijk is voor CRM, customer insights & online marketing. Alles werd in januari weer opgestart en MS Mode was herboren. Hoe gaat de modeketen ervoor zorgen dat het relevant blijft voor zijn klanten?

‘Een duffe grotematenformule’. Zo omschreef Roland Kahn MS Mode vorig jaar in RetailTrends, ongeveer een maand voor het faillissement. De modeketen zat volgens hem weliswaar volop in de ommekeer naar een verjonging onder het motto ‘love your curves’, maar dat kon een bankroet niet meer voorkomen. Nu, in afgeslankte vorm doorgestart, moet de weg naar de nieuwe toekomst dan echt worden ingeslagen. Van Wensen richt zich daarbij onder meer op de klantreis. Die moet een ‘happy shopping experience for curvy shoppers’ worden, zoals zij omschrijft tijdens Salesforce World Tour. “Wat daarbij heel belangrijk is, is dat we in alle kanalen een goede ervaring bieden”, zegt Van Wensen. Het hebben van de juiste pasvorm en dat ook laten zien, is daarbij een belangrijk onderdeel. “We hebben onderzoek gedaan waaruit bleek dat curvy vrouwen heel veel moeite hebben met het vinden van de juiste kleren”, zegt Van Wensen. “Daarom targeten wij heel specifiek met de boodschap: wij hebben fashion voor iedere vrouw met rondingen.”

Zoals bij zoveel retailers, staat het gebruik van data bij MS Mode centraal bij het verbeteren van de klantervaring. Een essentieel onderdeel daarbij is de MS Mode Member Club. Veertig procent van de offline klanten maakt daar volgens Van Wensen gebruik van. "Ik denk dat er weinig bedrijven zijn die kunnen zeggen dat ze zo'n groot deel van de offline transacties in kaart hebben", zegt Van Wensen. Die data wordt bijvoorbeeld gebruikt voor persoonlijke aanbiedingen en om klanten erop te attenderen dat ze al een tijdje niets gekocht hebben. MS Mode kan nog wel sprongen maken door uitbreiding in het aantal kanalen, zegt Van Wensen. "In de toekomst moeten klanten ook een sms'je, appje of bericht op social media krijgen." Verder zou ze graag zien dat MS Mode de data niet alleen voor marketingdoeleinden inzet, maar ook voor productontwikkeling. "Als we bijvoorbeeld zien dat veel van onze klanten wat vollere bovenarmen hebben, zouden we speciaal daarvoor een shirt kunnen ontwerpen." Ook in het loyaliteitsprogramma zit nog meer, denkt Van Wensen. De echt trouwe klanten iets bijzonders geven bijvoorbeeld. "Een VIP-treatment, een modeshow op ons kantoor bijwonen of een metamorfose. Iets om die groep echt in het zonnetje te zetten. Dat is iets waar we waarschijnlijk in het derde of vierde kwartaal mee komen."

Winkels

De winkelstraat blijkt nog altijd onmisbaar voor MS Mode. Negentig procent van de omzet komt uit de fysieke winkels. Juist omdat het voor klanten niet altijd meevalt de juiste kleding te vinden, is service in de winkel heel belangrijk, denkt Van Wensen. "Daarom geloof ik niet dat we ooit zonder winkels kunnen. Maar ik denk wel dat die omzetverhouding uiteindelijk naar fifty-fifty gaat." Dat MS Mode na de doorstart nog maar 98 van de 130 Nederlandse winkels over heeft, is daarvoor volgens haar niet de belangrijkste oorzaak. "Dat scheelt misschien iets, maar overall zie je de omzet steeds wat groeien."

Met de winkels die het over heeft probeert MS Mode zoveel mogelijk een geïntegreerde ervaring met online te creëren. Voor een deel doet het dat met de kiosk, de webshop in de winkel. Verder probeert het zijn communicatie in de webshop en de nieuwsbrief zoveel mogelijk terug te laten komen in de winkels. Vooral omdat de klanten van MS Mode vaak de nieuwsbrief lezen en daarna naar de winkel gaan. "Research online, purchase offline gebeurt bij ons heel veel. Dat maakt het extra belangrijk dat het één vloeiende lijn is." Dat die offline aanwezigheid is verminderd heeft daar zo zijn invloed op, door het verminderde bereik. "In Nederland valt het nog wel mee", zegt Van Wensen. "Je hoeft maximaal twintig kilometer te rijden voor een MS Mode-winkel. Maar in Frankrijk zijn die afstanden groter. Daar is het wel een uitdaging hoe we die echte retailklant enthousiast kunnen maken voor onze webshop." Daartoe experimenteert MS Mode met het verlagen van de drempel voor online shoppen. "Een keer proberen zonder verzendkosten, bijvoorbeeld."

Hoewel de periode rond het faillissement niet makkelijk was, leer je van zo'n tijd het meest, denkt Van Wensen. Dat je echt goed naar je klant moet luisteren, bijvoorbeeld. "Als je onze collectie nu ziet, is die echt anders. Moderner, meer trendy items." Qua communicatie probeert MS Mode vooral 'minder te vertellen', zegt Van Wensen. "Voorheen hadden we nog wel eens te veel acties. Dan weer dit, dan weer dat. De klant wist daardoor niet meer wat de hoofdmoot was." Nu probeert MS Mode meer rust te brengen en cleaner te zijn in wat het communiceert. Daarnaast is het leren kennen van de klant een speerpunt. Daarvoor heeft het betrokken Facebookfans op het hoofdkantoor uitgenodigd om te praten over wat ze wel en niet goed vinden. Verder is een speciale 'curvy task force', bestaande uit winkelmedewerkers, in het leven geroepen. "Alles om die klant aan alle kanten beter te betrekken."