

Zo blijft Ici Paris XL bij de tijd

05-07-2017 10:48



Ici Paris XL is volop bezig om up-to-date te blijven. [Een nieuw winkelconcept in Haarlem](#) is daarvan een eerste zichtbare voorbeeld aan de voorkant, terwijl achter de schermen druk aan de technologie wordt gesleuteld. Want met name op het gebied van personalisatie heeft de parfumerieketen nog stappen te zetten, zegt managing director Linda Alblas-van den Burg. Tegelijkertijd is de keten wat haar betreft nog lang niet uitgegroeid in de winkelstraat, zowel binnen als buiten Nederland.

Eens geen Amsterdam of Rotterdam, maar Haarlem had de eer als eerste kennis te maken met het nieuwe winkelconcept van Ici Paris XL. Een verhuizing naar een groter pand in die stad stond toch al op de planning, legt Alblas-van den Burg uit. "Bovendien is het natuurlijk wel een van de top twintig steden in Nederland." Een 'open sell' is wat haar betreft een belangrijk kenmerk van het nieuwe jasje. De toonbanken zijn weggehaald en klanten kunnen overal zelf bij, ruiken, voelen, proberen. 'Browsen', zoals zij het noemt. Dat vinden de klanten van Ici Paris XL prettig. "En hoe jonger de klant, hoe meer waarde ze daaraan hechten." Digitale schermen zijn een ander nieuwigheidje, met zowel promoties en merkbeeld als content met producttips. Last but not least zijn er de shop-in-shops. In Haarlem van make-upmerk Urban Decay en parfumlabe Jo Malone, maar die invulling wordt per vestiging bekeken. "We proberen dat te laten aansluiten bij het verzorgingsgebied van de winkel. Maar we hebben natuurlijk wel partners waar we vermoedelijk vaker mee samen zullen werken dan met andere."

Om te bepalen of het concept succesvol genoeg is voor verdere uitrol, wil Alblas-van den Burg zeker enkele maanden testen met meerdere winkels. Nog deze zomer volgen Nijmegen, Hilversum en Beek. Vervolgens komen in een nog te bepalen tempo – maar maximaal twintig per jaar – de rest van de winkels aan de beurt. Ook die in België, het land waar Ici Paris XL in 1968 als zelfstandige parfumwinkel van start ging. Een paar weken terug is in Luik de eerste winkel nieuwe stijl opengegaan. De twee Duitse vestigingen vallen buiten de

ombouwplannen. “Het is een Benelux-concept”, aldus Alblas-van den Burg. Naast omzetbewegingen moet uit klantenpanels blijken of de nieuwe aanpak aanslaat. “E-commerce groeit heel hard, wij moeten ervoor zorgen dat onze winkels zo aantrekkelijk zijn dat het de moeite waard blijft er naartoe te komen. Dat was altijd al belangrijk, maar nu nog belangrijker.” Want hoewel ook Ici Paris XL gewoon online actief is, neemt het belang van de fysieke winkels volgens de managing director niet af. “We hebben een product waarbij het ruiken en voelen heel belangrijk is. Net als het advies in de winkels, dat kun je online nooit zo persoonlijk doen.”

Bestelzuilen

Wat het aandeel van de webshop in de verkopen van Ici Paris XL inmiddels is, wil Alblas-van den Burg niet kwijt, maar zowel in Nederland als België is het de grootste winkel. Hoewel er volgens haar een ‘positieve wisselwerking’ is tussen de webshop en de winkels, met veel klanten die via beide kanalen kopen, legt de retailer de link zelf nog niet zo sterk als het zou willen. Online bestellen vanuit de winkels is bijvoorbeeld nog niet mogelijk. “Wel kunnen klanten een product dat niet op voorraad is door het personeel laten bestellen, en zowel in een winkel als thuis laten bezorgen”, verduidelijkt de directeur. “Bestelzuilen zijn er nog niet, maar die komen er wel, hopelijk op korte termijn.”

Dat het ‘open sell’-model vooral bij jongere klanten aanslaat, zegt Alblas-van den Burg niet voor niets. Ici Paris XL liet recent weten de focus op vooral deze jongere doelgroep wat te verscherpen, en rustte daartoe een tiental medewerkers uit met een eigen YouTube-kanaal. “Zeker de jongere generatie kijkt veel vaker daar en minder naar de televisie. En hoe jonger iemand in aanraking komt met Ici Paris XL, hoe meer kans om er loyale klanten van te maken.” De tien medewerkers, getraind door een professionele YouTuber, mogen zonder voorafgaande controle van Ici Paris XL posten wat ze willen. De parfumerieketen kijkt vervolgens wat verder nog met die content gedaan kan worden. “Die zouden we bijvoorbeeld ook op de schermen in de winkels kunnen tonen.”

Ophef

Een video die Ici Paris XL daarop in ieder geval niet zal tonen, is die van de Durf jezelf te zijn-campagne van eerder dit jaar. Daarin werd de suggestie gewekt dat vrouwen met behulp van de Ici Paris XL-producten zaken als een salarisverhoging voor elkaar konden krijgen. De reclame werd onder meer als seksistisch bestempeld en overladen met kritiek, waardoor de retailer zich genoodzaakt zag excuses te maken. De negatieve publiciteit heeft Alblas-van den Burg verrast. “We hebben hem vooraf getest en hij is gemaakt door mensen, zowel bij ons als bij het reclamebureau waarmee we werken, die al heel veel campagnes gemaakt hebben. Maar na de feedback van klanten hebben we geconcludeerd dat onze missie onvoldoende tot uiting is gekomen in deze campagne.” Toch is nog meer testen de voornaamste les die zij hieruit getrokken heeft. “Dan komt zoiets op een bepaald moment naar boven.”

Hoewel Ici Paris XL bijna vijftig jaar terug in België van start ging, is het Nederlandse winkelbestand dat bij onze zuiderburen inmiddels voorbij gegroeid. De 151 winkels in ons land en de 120 vestigingen in België en Luxemburg zijn wat haar betreft nog zeker niet voldoende. Alleen al in Nederland ziet zij nog voldoende witte vlekken, door het hele land verspreid. “Het punt van verzadiging hebben we nog lang niet bereikt. Een stuk of vijftig winkels kunnen er zeker nog bij.” Daarnaast kijkt Ici Paris XL in verschillende plaatsen waar het al gevestigd is naar een groter pand. Bij onze zuiderburen ziet de retailer vooral in Wallonië nog uitbreidingsmogelijkheden, en ook de twee vestingen in Duitsland zullen er meer worden. Nieuwe markten zijn niet aan de orde, omdat moederconcern A.S. Watson met Marionnaud, eveneens een parfumerieketen, de rest van Europa heeft afgedekt.

Naast de uitrol van het nieuwe winkelconcept zijn de optimalisering van de website en digitale communicatie de belangrijkste aandachtspunten voor Ici Paris XL de komende tijd. Vooral personalisatie is daarbij een aandachtspunt, zowel op het gebied van aanbiedingen als informatie. “We hebben heel veel klantdata, en daar

kunnen we zeker meer mee dan we nu doen”, vertelt Alblas-van den Burg. Zo is een deel van de e-nieuwsbrieven die de parfumerieketen stuurt wel al gepersonaliseerd, maar een ander deel nog niet. “Daar kunnen we slagen in maken, om te zorgen dat onze communicatie beter is afgestemd op de wens van de klant. Er is natuurlijk een overdosis aan communicatie in deze maatschappij, dus dat moet je echt goed voor elkaar hebben.”

Amnon Vogel