

Waarom Everlane T-shirts lanceert alsof het iPhones zijn

16-11-2017 11:52



Apple, Google en Pixar zijn niet de meest voor de hand liggende inspiratiebronnen voor een online fashionretailer, maar bij Everlane is dat het geval. De traditionele werkwijze binnen fashion is namelijk volkomen 'disfunctioneel'. Everlane lanceert zijn T-shirts liever alsof het iPhones zijn.

Toen ceo Michael Preysman Everlane in 2011 lanceerde, bestond de collectie uit één type T-shirt. De startup uit San Francisco doet liever één ding perfect dan heel veel dingen half. Ook opvallend: de etailer streeft radicale transparantie na. Op het prijskaartje staat de exacte prijsopbouw, van materiaal- en arbeidskosten tot belastingen en transportkosten. Oké, nog een opvallend element: Everlane hanteert het 'Warby Parker-model', waarbij het rechtstreeks verkoopt aan consumenten en dus lagere prijzen kan hanteren.

Vijf jaar later is het assortiment uitgebreid met onder meer broeken en sweaters, maar de kleding is nog altijd te omschrijven als tijdloze basics van goede kwaliteit. "We willen geen fashion, maar een kledingstijl die altijd kan", zegt Preysman daarover tegen [Quartz](#). Vandaar dat de onlineretailer niet specifiek met seizoencollecties werkt. Alle kleding is het hele jaar door te koop. Er zijn volgens hem namelijk maar weinig consumenten die in het voorjaar specifiek een lenteoutfit zoeken. Shoppers kopen een nieuwe blouse of ander jasje wanneer ze

daar zin in hebben.

Stelselmatig proces

De aanpak van Everlane slaat aan. De etailer deelt geen concrete cijfers, maar wilde vorig jaar de grens van honderd miljoen dollar passeren. Dat is opvallend in een branche die het niet gemakkelijk heeft door onder meer warme winters. Het traditionele model – waarbij designers collecties al een jaar van tevoren ontwerpen, een ander team bepaalt welke items worden geproduceerd en de kleding vaak na een paar maanden in het rek in de uitverkoop belandt – is dan ook disfunctioneel, aldus Preysman. “Als je ontwerper niet begrijpt aan welke kleding je klanten behoefte hebben, is dat het probleem. Dat lost zich niet op door er een merchandisingteam op te zetten.”

Fashionretailers moeten volgens hem een voorbeeld nemen aan Pixar. Bij die studio bepalen de filmmakers zelf de creatieve richting van elke film, niet iemand anders. Ook de designers van Everlane laten zich leiden door hun eigen gevoel en niet door targets. Net als bij Apple en Google is het ontwerpen van producten een stelselmatig proces en de uiteindelijke lancering slechts een onderdeel in de voortdurende ontwikkeling. De items worden aangepast op basis van klantfeedback. “Je maakt iets, je kijkt of je tevreden bent, je praat met mensen en je past aan”, vat Preysman samen. “Het is altijd: releasen, aanpassen, releasen, aanpassen.”

Elk ontwerpproces start met de vraag waaraan de shopper behoefte heeft. Hoe en waar gaat de klant dit item dragen? “Daarna volgt pas de vraag: welk kledingstuk gaan we daarvoor ontwerpen? Het gaat ons altijd om het uiteindelijke gebruik.” Dat heeft de etailer gemeen met Apple, dat bij elke productlancering vooral benadrukt hoe klanten die nieuwste iPhone kunnen gebruiken en niet welke technologische snufjes erachter zitten. Gaat Everlane net als Apple de winkelstraat in? De kans op een fysieke vestiging in de traditionele zin van het woord acht Preysman klein. “Ik kan geen enkele fashionretailer bedenken die een geweldige klantervaring biedt.” Met pop-upstores en feestjes zoekt Everlane de klant dan wel weer fysiek op. “Het gaat er simpelweg om hoe je gebruikmaakt van de middelen die je hebt.”

Bron: EtailTrends

Reinilde van Ekris