

Hoe Otrium de grootste online outlet wil worden

24-01-2018 11:30



De opening van outletcentra is al jaren een heikel punt binnen de retail, onder meer vanwege het bijbouwen van perifere winkelmeters. Maar een online omgeving waar merken hun overstock kwijt kunnen, neemt nog geen vierkante centimeter in beslag. Otrium is zo'n online outlet, die zijn leden goede kwaliteit kleding tegen hoge kortingen belooft. Met een verse zak groeigeld wil het Nederlandse platform uitgroeien tot een Europese speler van formaat.

Otrium werd in 2015 opgericht door Max Klijnstra en Milan Daniels. Al ruim een jaar na de start haalden de twintigers zes ton aan groeigeld op bij een groep investeerders. Nu hebben ook Fred Gehring en Ludo Onnink, respectievelijk ex-ceo en ex-cfo van Tommy Hilfiger, blijk van hun vertrouwen in het platform gegeven. Samen met oprichter Adriaan Mol van betaalbedrijf Mollie steken zij 750 duizend euro in de online outlet. Daarmee hoopt het ondernemersduo de marktplaats snel op te schalen, zowel binnen Nederland als daarbuiten. Momenteel zijn zo'n veertig merken aangesloten bij Otrium. Met dat aantal begint inmiddels een beetje een sneeuwbaaleffect te ontstaan, waarbij merken elkaar vertellen over hun ervaringen met het platform. "We zien ook dat mensen van merken waarmee we samenwerken ergens anders gaan werken en het dan daar introduceren", aldus Klijnstra, Momenteel komen er volgens hem minimaal vijf nieuwe labels per maand bij en zijn er nauwelijks afhakers. Dit jaar hoopt hij op minimaal honderd aangesloten merken te eindigen.

Otrium mag namen als Denham, Pepe Jeans en Puma tot zijn partners rekenen. Niet ieder merk wordt zonder meer toegelaten, zegt Klijnstra. "Ze moeten passen binnen het merkbeeld dat op de website staat en artikelen aanbieden die onze klanten interessant vinden. Op basis van data weten we welke merken onze gebruikers nog niet kennen, maar wel graag zouden zien. Op basis daarvan maken we een prioriteitenlijst." In de praktijk betekent het dat Otrium zich focust op het hoge deel van het middenen het begin van het luxesegment. De 'absolute luxe' komt in de online outlet nog niet voor, zegt Klijnstra. "Het is nog geen begane grond van de Bijenkorf."

Ledenmodel

Wat voor de merken geldt, gaat even goed op voor de consument. Niet iedereen komt het online koopjescentrum zomaar binnen, want een registratie is noodzakelijk voor een membership bij Otrium. "We willen het platform enigszins besloten houden", zegt Klijnstra daarover. "Daarmee creëren we een community van shoppers." Dat is belangrijk voor de gebruikservaring van de website, zegt hij. "Zodra je een account hebt kun je merken ook volgen. Over die merken krijg je meer updates en die items komen hoger in de 'nieuw voor jou'-pagina. Op basis daarvan bouwen we een profiel en weten we welke nieuwe merken je potentieel interessant vindt." Het lijkt het opwerpen van een drempel voor de online shopper, die toch vooral zonder gedoe wil kunnen winkelen, maar die is volgens Klijnstra laag genoeg. "Omdat het aanbod ook interessant genoeg is." Daarnaast onderscheidt Otrium zich volgens hem op service, met name door de levering binnen een dag. "Je kunt werken met een flash-sale partij als Vente-Exclusive, maar dan moet je tot drie weken wachten voor je een bestelling in huis hebt. Dat kan gewoon niet meer." Ook heeft Otrium volgens Klijnstra een strenger selectiebeleid, met als gevolg een beter merkenpakket dan zijn concurrent.

Ook de merken hebben volgens Klijnstra geen klagen over het besloten systeem. "Veel merken werken tegenwoordig alleen met ons. Door ons model zijn hun marges ook hoger dan bij andere opties om van oude voorraad af te komen. Ze verdienen tot drie keer zo veel als bij klassieke flash-sale partijen." Dat komt onder meer doordat de merken bij Otrium meer controle hebben over hun eigen pricing, zegt Klijnstra. "Wij helpen hen via algoritmes met de ideale prijsstelling per product. Daardoor kunnen ze er veel scherper voor zorgen dat hun artikel voor de best mogelijke prijs wordt verkocht." Dat betekent overigens niet dat klanten er duurder uit zijn, verduidelijkt hij, maar dat de prijzen per product beter kloppen. "Bij ons zou een hardloper met vijftig procent worden afgeprijsd en een wat minder snellopend item met zeventig, terwijl bij een concurrent bijvoorbeeld alles zestig is." Ook vinden merken het belangrijk dat ze tussen mooie andere merken staan, stelt hij. "Ze weten dat we selectief zijn en dat ze niet ineens naast een tandenborstel zullen staan."

Plafond

De ambities van het nog jonge platform liegen er niet om. In 2020 wil Otrium de grootste online outlet van Europa zijn. Dat zou betekenen dat het belangrijke concurrenten als Vente-Exclusive, Vente-privee en Zalando Lounge voorbij moet groeien. Het lijkt een ambitieuze doelstelling gezien de honderden miljoenen omzet die zij draaien, zeker binnen die korte periode van twee jaar, maar volgens Klijnstra niet onrealistisch. "Dat is gebaseerd op hoe snel we de afgelopen tijd zijn gegroeid en het potentieel dat we in de markt zien. Voor de potentiële omzet in Nederland, kijken we vooral naar wat er gebeurt in Roermond en Rosada. Daar doen sommige winkels in hun eentje bijna de omzet van een Vente-Exclusive." Daaruit concludeert Klijnstra dat het plafond wat betreft online discount nog lang niet bereikt is. Natuurlijk stoppen de concurrenten ook niet zomaar met groeien, maar de Otrium-oprichter denkt dat het plafond met een businessmodel als dat van Vente-Exclusive een stuk sneller in zicht is. "Als je drie weken moet wachten op je kleding, rijd je liever even naar Bataviastad."

Naast een beter alternatief voor de bestaande online outletopties, ziet Klijnstra Otrium als een aanvulling op de fysieke varianten. "Dat is een hele traditionele markt waar alles offline gaat, maar wel een enorme markt", zegt Klijnstra. Omgekeerd doet Otrium alles online. Fysieke mogelijkheden hebben voorlopig geen prioriteit, maar

wil hij niet helemaal uitsluiten. "Online is nu de snelste manier om te groeien en waar het gat in de markt zit. Maar over enkele jaren zou het goed kunnen dat we een samenwerking aangaan waarbij offline een toevoeging is." Hoewel daar nog weinig concreets over te zeggen valt, is volgens Klijnstra zowel samenwerking met een bestaande retailer als het opzetten van eigen locaties mogelijk. "Het is natuurlijk interessant voor consumenten om kleding te kunnen passen."

Tot nu toe heeft de focus van Otrium, dat in de Benelux actief is, gelegen op Nederland. Dit jaar krijgt ook België meer aandacht, terwijl met Duitsland en Denemarken ook enkele nieuwe testmarkten worden geopend. Buiten Europa heeft Otrium geen plannen. "De Europese markt is zo groot dat er genoeg potentieel is. Bovendien is focus belangrijk om de kwaliteit te garanderen." Omzetcijfers maakt hij niet bekend, dus wat het groeipercentage van duizend procent van afgelopen jaar precies inhoudt, is gissen. In ieder geval wil Otrium eind dit jaar een *household name* zijn in Nederland. "Dat houdt in dat iedere consument die Otrium interessant zou kunnen vinden ons kent en dat alle relevante merken met ons samenwerken. Kortom, dat je niet om ons heen kunt."

Amnon Vogel