Vijf crossborder-wijsheden van CoolCat

29-01-2018 13:53



CoolCat maakte een paar maanden geleden bekend vol in te zetten op online groei. Die moet onder meer uit het buitenland komen en daarom heeft de modeketen een webshop in Duitsland geopend, waar het geen fysieke winkels heeft. Eerder was de retailer al online actief in Frankrijk en België. De weg van crossborder e-commerce is niet zonder hobbels gegaan, onthulde e-commercemanager Mirela Belkoski tijdens de Webwinkel Vakdagen. Vijf lessen van CoolCat over online verkopen in het buitenland.

Les 1: Conversie-optimalisatie heeft geen zin, als niemand je site bezoekt

CoolCat opende zijn Duitse webwinkel afgelopen oktober vol goede moed. Aan de *edgy* fashion van de kledingketen zou wel behoefte zijn in de markt en met wat startpromoties – zoals gratis verzending – moesten de Duitse klanten binnenstromen. Maar in tegenstelling tot Frankrijk, waar CoolCat tien fysieke winkels heeft, was de modeformule in Duitsland nog helemaal niet aanwezig. En dus wist de doelgroep de webshop ook niet zomaar te vinden, werd al snel duidelijk. “Daar zijn we in het begin naïef in geweest”, erkent Belkoski. “Niemand kende CoolCat.” Als voorbeeld van een speler die de omgekeerde route van Duitsland naar Nederland een stuk handiger aanpakte, verwijst ze naar About You. Radio-commercials, tv-spots, billboards: niets was te gek om de Nederlandse consument bekend te maken met de modewebshop. “Ik heb begrepen dat About You elf miljoen euro aan mediabudget heeft gespendeerd”, zegt Belkoski. “Dat besteden we bij CoolCat in tien jaar nog niet.” Maar op kleinere schaal ging ook CoolCat aan de slag met het opzoeken van de Duitse consument, door bijvoorbeeld flyers uit te delen op plekken waar veel Duitsers komen, zoals de grensgebieden en badplaatsen als Scheveningen.

CoolCat heeft verder zijn heil gezocht in samenwerkingen met micro-influencers. Niet de grootste beroemdheden met miljoenenpublieken, maar de net wat kleinere met nog steeds een substantieel bereik. Met het effect daarvan moet je geduld hebben, weet Belkoski. "Je gaat niet gelijk je omzet verdubbelen." Waar CoolCat ook in al zijn buitenlandse markten snel mee begon, was het verzamelen van e-mailadressen en vervolgens nieuwsbrieven sturen, om klanten te binden. Daarmee hoopte de retailer een 'sneeuwbaleffect' te bereiken, zoals Belkoski omschrijft, waarbij consumenten elkaar over de nieuwe modespeler vertellen. Wat daarbij opviel: in Frankrijk kwam er nauwelijks directe omzet uit de nieuwsbrief, terwijl er wel een omzetpiek was op dagen dat die werd verstuurd. "Onze theorie is dat mensen die openen op hun mobiel en vervolgens doorklikken, maar niet bestellen", zegt de e-commercemanager. "Dat doen ze later op hun laptop."

Les 2: *Get your shipping shit together*
CoolCat ging in 2016 in zee met La Redoute, een soort Franse tegenhanger van Wehkamp. Na een maand werd de samenwerking stopgezet vanwege een opeenvolging van blunders, zoals Belkoski ze noemt. Ten eerste waren er een technische problemen. "Daardoor kwamen onze e-mails eerst niet aan, daarna bleven ze juist maar binnenstromen." Maar ook het vooronderzoek naar hoe Frankrijk eigenlijk in elkaar zit had beter gekund. Zo ontdekte CoolCat pas na livegang op La Redoute dat lang niet overal in het land wordt gewerkt met straatnamen en huisnummers. Postbodes weten niet beter en bellen gerust even op of ze het rode huis moeten hebben, maar CoolCat had er geen rekening mee gehouden, waardoor veel pakketjes niet aankwamen. "Check dus altijd hoe het adressysteem in een land werkt en ga er niet van uit dat bezorgdiensten het wel regelen", is de tip van Belkoski. Na de nodige herstelwerkzaamheden is CoolCat overigens sinds ruim een maand weer terug op La Redoute, volgens de e-commercemanager naar tevredenheid.

Les 3: Verdiep je in de uitverkoopregels
In Nederland weten we inmiddels niet beter dan dat de winkelruiten volgeplakt zijn met 'sale'-stickers. Vaste uitverkoopperiodes zijn al haast niet meer van deze tijd. Anders is dat in Frankrijk, Duitsland en België, waar het enkele keren per jaar officieel uitverkoop is. Die periodes zijn wettelijk vastgelegd en als retailer kun je zomaar tegen een boete aanlopen, als je je daar niet aan houdt. "Je mag buiten die periode geen van/voor-prijzen hebben en het woord 'sale' niet gebruiken, ook niet online", zegt Belkoski.

Les 4: Eén Europa bestaat niet
Natuurlijk is er vrij verkeer van goederen in de EU. Maar zodra je begint met verkopen, loop je tegen de vele verschillen tussen landen onderling aan. Zo zijn schooluniformen in Frankrijk niet ongebruikelijk. "Daar moet je rekening mee houden in je marketing", weet Belkoski. "Zo heeft een back-to-schoolcampagne dan een ander effect." In Duitsland liep CoolCat vooral tegen wat ongemakkelijkheden op taalgebied aan. Zo had het in zijn assortiment een 'jacket guide', waarvoor een vertaalbureau voor de Duitse markt kwam met 'Der Jacken-Führer'. "Dat hebben we uiteindelijk toch maar niet gedaan", aldus Belkoski. Ook met leuk bedoelde marketingteksten is voorzichtigheid geboden. De optie om bomberjassen bij onze oosterburen aan te prijzen met de kreet 'bomb away', heeft het bij CoolCat uiteindelijk ook niet gehaald. Naast deze gevoeligheden zijn er ook meer alledaagse praktische problemen, zoals de maten. "Bij CoolCat hebben we één maatvoering, maar bij kinderkleding in Frankrijk wordt niet in lengte, maar in jaren gerekend", noemt Belkoski als voorbeeld. Aan de andere kant moet je je volgens haar ook weer niet te veel laten weerhouden door dat soort obstakels. "Het zijn dingen die je gaandeweg moet uitvinden."

Les 5: Doe je best en ze blijven
Geduld en doorzettingsvermogen zijn essentieel voor crossborder e-commerce, besluit Belkoski. Ze illustreert het aan de hand van CoolCats verkoopgrafiek over de Franse markt, die vlak begint maar langzaam stijgt zodra zoekmachine- en e-mailmarketing worden ingezet. Een flinke piek is daarna te zien bij de eerste salesperiode, en nogmaals rond de feestdagen aan het einde van het jaar. "En daarna zakken de verkopen niet meer terug naar het oude niveau, ze zijn blijvend hoger", zegt Belkoski. "Pak de klanten dus op die momenten

dat de markt in beweging is.” Of we CoolCat inmiddels al een crossborder-expert mogen noemen? Zover is het nog lang niet, weet ze. “We zijn pas net begonnen, maar op de goede weg.”

Amnon Vogel