

Waarom slimme consumenten hun diamanten online kopen

14-02-2018 12:11



Commerciële onzin of niet, Valentijnsdag bezorgt veel retailers een welkome extra. We kopen massaal kaartjes, bloemen, chocolade en juwelen. En dat doen we steeds vaker online, merkt de Belgische diamantenjuwelenverkoper Baunat. “Alle clichés over de Nederlandse markt kloppen.”

Baunat – een samenstelling van *beau* en *nature* – werpt zich al tien jaar op als de *gamechanger* in de diamantjuwelensector. Niet alleen in België, maar tot ver over de grens. Meer dan 85 procent van de producten wordt naar vijftig landen wereldwijd geëxporteerd. Na showrooms in onder meer Düsseldorf, Genève, Zürich, Mumbai en Parijs is het nu de beurt aan Amsterdam. Klanten kunnen daar op afspraak de diamanten bekijken, die ze online al via foto's, films en 3d-modellen hebben gezien.

Verdienmodel

Baunat is opgericht door Steven Boelens en Stefaan Mouradian, een Belgisch ondernemersduo met de nodige ervaring in de diamantensector. Mouradian leidde de diamanttak van ABN Amro, terwijl Boelens onder meer adviseur was de broker van diamantbedrijf De Beers. In die hoedanigheid komen ze in aanraking met 'het inefficiënte verdienmodel van traditionele juweliërs', vertelt Boelens. Door allerlei tussenschakels loopt de prijs van diamant volgens hem onnodig hard op. Bovendien is het duur om grote voorraden te verzekeren, vanwege het risico op diefstal en inbraken. Het gevolg: een relatief klein aanbod in de winkels.

De Belgische webshop zweert bij zijn eigen verdienmodel, waarbij zeventig procent online wordt verkocht. “We

hebben een efficiënt voorraadbeheer en kopen rechtstreeks aan de bron in. Negentig procent van de geslepen diamanten komt uit India, waar we via ons kantoor veel contacten met vroegere partners hebben. Elke twee à drie dagen komt er een pakket met geselecteerde diamanten deze kant op. In ons atelier in Antwerpen worden ze afgewerkt en kunnen ze gelijk worden verkocht. Daar kan een juwelier uit Maastricht of Stockholm niet tegenop." Baunat bespaart verder kosten door het marketingbudget te limiteren, stelt Boelens. "Andere merken steken miljoenen in sponsering van beroemdheden of in de sport. Wij geven geen korting aan celebrities en doen niet mee aan de 'Miljonair Fair'."

Smart buyers

De doelgroep van Baunat loopt ook niet op deze luxefeestjes rond. De etailer richt zich nadrukkelijk op zogenoemde *smart buyers*. Deze groep beseft volgens Boelens dat ze beter eenmalig wat meer geld kunnen uitgeven aan hoge kwaliteit, dan elk jaar nieuwe 'prullaria' aan te schaffen. Tegelijkertijd doen ze er alles aan om niet te veel te betalen voor hun aankoop. "Dit zijn de mensen die niet naar een reisbureau gaan, maar zelf een vlucht boeken. Ze lezen reviews om tot een eigen oordeel over een product te kunnen komen." Het zijn volgens hem veelal millennials, 'die een mooi product willen en geen waarde hechten aan immateriële elementen'. De maten opmeten via een app? Dat vinden ze geen probleem.

De Nederlandse markt is een goede match voor Baunat, stelt Boelens. "Nederlandse consumenten zijn van nature goede vergelijkers. Ze zijn altijd op zoek naar de juiste prijs-kwaliteitverhouding. Eigenlijk kloppen alle clichés over de Nederlandse markt." Als ze bij de Belgische website uitkomen, spenderen ze volgens hem niet per se minder dan bij grote merken als Cartier en Tiffany. "Meestal hebben ze al een bepaald budget in hun hoofd als ze bij ons terechtkomen. Maar in plaats van dat ze voor vierduizend euro 0,3 karaat kopen, krijgen ze bij ons voor hetzelfde geld een 1-karaat diamant."

Meer dan een showroom is voor deze groep niet nodig, stelt Boelens. "Daarom zie je ons ook niet terug in de winkelstraat. Behalve dat de huren daar relatief hoog zijn, vind je er geen smart buyers. Voor andere consumenten kan het moeilijk zijn om ons concept te begrijpen. Dan moeten we veel tijd investeren in het beantwoorden van steeds dezelfde vragen en kunnen we de twijfel misschien nog niet wegnemen. Bij sommigen gaat het er gewoon niet. Dat is prima, want we hoeven niet vijftig procent van de markt te hebben. We zijn al tevreden als we tien procent van alle diamantjuwelen verkopen."

Overname

De huidige diamantjuwelenmarkt is volgens Boelens goed voor zeventig miljard euro. Zo'n tien procent wordt online verkocht, schat hij. "In de Verenigde Staten is dat al vijftien tot twintig procent en Nederland is een van de koplopers in Europa. Het percentage zal nog verder oplopen, want we weten dat de helft van de consumenten zich nu al online oriënteert." In elke industrie zijn er volgens de Belg *digital natives*, die harder groeien dan de grote spelers. "Wat Zalando is voor schoenen, zijn wij voor diamanten. En dan niet door allerlei merken te verkopen, maar als echt digital native brand."

Baunat verwacht volgend jaar op tien miljoen euro omzet uit te komen. Winst maakt het bedrijf nog niet. Zoals bijna gebruikelijk onder webwinkels, heeft groei de hoogste prioriteit. De afgelopen jaren haalde Baunat vijftien miljoen euro op bij investeerders. "Dat zijn voornamelijk ondernemers. Zij geloven in ons verhaal. Bij de start haalden we al anderhalf miljoen euro op, toen we alleen nog maar een powerpointpresentatie hadden." Inmiddels is Baunat toe aan de laatste investeringsronde. Uiterlijk in 2020 moet het bedrijf zijn overgenomen door een luxegroep als LVMH of een modeconcern. Een opvallend eerlijke ambitie, beaamt Boelens. "We willen in alles transparant zijn. Nu groeien we nog op eigen kracht, maar als dat moeizamer gaat met eigen middelen, willen we de gesprekken aangaan. Vooralsnog hebben we de boot afgehouden, maar misschien dat daar vanaf dit jaar al verandering in komt."

Nick Möller