

## Dille & Kamille spot met alle (online) wetten

30-03-2018 14:10



Elk jaar maakt strategiebureau Synergie de veertig meest inspirerende merken van ons land bekend. Aangevoerd door IKEA en Tesla, is er op de laatste lijst ook een plek ingeruimd voor Dille & Kamille. Ook in de vier voorgaande edities was de Nederlandse retailer vertegenwoordigd. “En dat met maar dertig winkels. Blijkbaar doen we iets goed”, aldus marketing- en e-commerce manager Arnout Baas tijdens het event Emerge Retail. Dille & Kamille is volgens hem te vergelijken met het voetbalteam van IJsland, dat in juni tijdens het WK voetbal tegen Argentinië speelt. Nederland, een groter land met meer middelen, mag niet eens meedoen. “Net als het IJslandse team zijn wij in staat om met zeer beperkte middelen ergens iets heel goeds te doen.”

Als een van de meest inspirerende merken van ons land, heeft Dille & Kamille opvallend weinig met innovatie. Zo werkt de winkelketen pas sinds vorig jaar met barcodes. “Daardoor weten we voor het eerst in 45 jaar wat we überhaupt verkopen”, zegt marketing- en e-commerce manager Arnout Baas enigszins gekcherend. “Zo blijkt dat de boterkoek slecht wordt verkocht in België, omdat Belgen helemaal niet weten wat boterkoek is.”

### Pollepels

Het is typerend voor de werkwijze van Dille & Kamille, waar de menselijke maat vanaf dag één centraal staat. Daarom wordt er bijvoorbeeld niet of nauwelijks reclame gemaakt. De retailer wil geen mensen ‘lastigvallen met irritante reclameboodschappen, waar ze niet op zitten te wachten’. Bovendien wordt er al veel reclame vóór Dille & Kamille gemaakt, dankzij de grote populariteit van zijn stoffen tas. Ook het openen van een webwinkel was geen vanzelfsprekendheid. In 2010 ging Dille & Kamille toch online, ‘want internet, dat kon nog

wel eens wat gaan worden'. De retailer had een flinke achterstand in te halen, stelt Baas. Sinds vorig jaar is de webwinkel 'de grootste vestiging' van Dille & Kamille, dankzij een groei van 26 procent. De webwinkel, die zowel in het Nederlands, Frans als Duits te bezoeken is, trok 1,9 miljoen bezoekers en was goed voor 2,5 miljoen euro omzet. "En dat met vier fte, die ook gelijk de klantenservice voor de winkels vormen."

Met een webwinkel vol kleine pollepels, potjes en bestek is het op het eerste gezicht een flinke uitdaging om winst te maken. Toch is dat volgens Baas vorig jaar voor het eerst gelukt, mede doordat klanten gemiddeld twaalf items bestellen en 46 euro spenderen. Bovendien vraagt Dille & Kamille standaard 4,95 euro verzendkosten en komen de retourkosten voor rekening van klanten zelf. "Dat doen we deels uit financieel oogpunt, maar ook vanuit duurzaamheidsoverwegingen. We willen retourneren niet stimuleren. Denk dan maar drie keer na, voordat je iets koopt. Conversietechnisch is het misschien beter om retourneren gratis te maken, maar voorlopig houden we het zo. Ons retourpercentage ligt nu op drie procent. Wat terugkomt en niet meer verkocht kan worden, brengen we naar Terres des Hommes."

### **Conversie**

Om de conversie toch te verhogen, vestigde Baas zijn hoop op de enorme fanshare op social media. Met opgeteld bijna 150 duizend fans op Instagram en Facebook, leek het hem een goed idee om social posts over het merk in de webshop te integreren. Dankzij Flowbox verschijnen die tegenwoordig op de inspiratiepagina van de webshop, waarbij direct te zien is welk product op de foto bij Dille & Kamille te koop is. Ook verschijnen de foto's op de detailpagina van de bewuste items. "Een fantastische tool", vindt Baas. "We waren overtuigd dat dit onze conversie zou helpen. Maar het deed helemaal niks."

Hetzelfde geldt voor het redesign, dat Dille & Kamille online heeft doorgevoerd. De webwinkel is ontworpen in de eigen huisstijl, oogt rustiger en is geoptimaliseerd voor mobiele apparaten. Met als gevolg dat er drie keer zoveel bezoekers zijn voor de winkelpagina's en het verkeer op de inspiratiepagina's met 150 procent is toegenomen. Ook het aantal sessies en de gemiddelde tijdsduur is omhooggeschoten, terwijl het gebruik van de wishlists is verdrievoudigd. "En de conversie? Die bleef gelijk", aldus Baas.

### **Fietskoeriers**

De fans van Dille & Kamille zijn volgens hem 'niet zo gevoelig voor de standaardwetten' die online gelden. Zo leveren meer inspiratie en meer foto's niet direct meer omzet op. "Dat maakt het voor een e-commerce manager lastig. Dille & Kamille is primair een offline merk. Mensen komen heel graag in onze winkel. We hebben een enquête gehouden, waaruit bleek dat mensen graag op onze site komen en ook veel bij andere retailers online kopen, maar niet bij ons. Uit de reacties bleek dat ze dat zonde vinden, omdat ze dan niet meer naar de winkel hoeven." Die houding strookt met de bevindingen van Dille & Kamille op social media. "Het maakt niet uit van welke winkel we een foto plaatsen, het levert altijd heel veel likes op. Mensen beginnen spontaan plaatsnamen op te noemen, waar we winkels moeten openen. Winkelplaatjes winnen het van elk ander plaatje. Ik snap het niet helemaal, maar ik vind het fantastisch."

Wat volgens Baas wel heeft bijgedragen aan een hogere conversie, is de keuze om de fulfilment uit te besteden aan Active Ants. Sinds anderhalf jaar worden online bestellingen vanuit een geautomatiseerd magazijn in Nieuwegein verstuurd. Daardoor is de uiterste besteltijd opgeschoven van 'ongeveer voor vier uur' naar 'voor 23.59 uur besteld, morgen in huis'. Klanten hebben daarbij de keuze om hun bestelling per fietskoerier te laten bezorgen. Sinds afgelopen zomer werkt het bedrijf daarvoor samen met Fietskoeriers.nl. Dat past volgens hem goed bij Dille & Kamille, al merkt hij dat klanten graag voor de traditionele bezorgmogelijkheid gaan. "Ze vinden duurzaamheid misschien belangrijk, maar PostNL is toch wel erg makkelijk. Ondanks dat bezorging per fiets de standaardoptie, even duur en qua service zelfs beter is, kiest veertig tot vijftig procent toch voor PostNL."

## Reizen

Hoewel Dille & Kamille er volgens Baas alles aan doet om de populariteit van de fietskoeriers te vergroten, bestaat de kans dat PostNL binnenkort nog meer bestellingen voor zijn rekening mag nemen. De retailer is namelijk van plan een web-only assortiment te introduceren, waarbij de focus op grotere producten als tuinmeubelen ligt. Producten die je liever niet de winkel uitdraagt, maar 'interessant zijn om te vervoeren'.

Verder is de winkelketen bezig om click & collect als optie aan de website toe te voegen en wordt de webwinkel vertaald naar het Engels, Spaans en Italiaans. Dat gebeurt volgens Baas 'geheel geautomatiseerd'. Een uitbreiding via bol.com, zit er níet in. Hoewel algemeen directeur Hans Geels eind vorig jaar in RetailTrends nog zei dat de deur voor bol.com op 'een kleine kier' stond, heeft Dille & Kamille 'na lang praten' besloten niet samen te werken. "Het past niet bij ons. Het is nog te veel bol en te weinig Dille & Kamille. Te weinig inspirerend."

Het loyaliteitsprogramma, die Geels vorig jaar aankondigde, zit nog wel in de pijplijn. "Dit gaat in ieder geval draaien om merkbeleving, de verhalen achter de producten. En behelst dus meer dan een spaarkkaart, want als het alleen om kortingen zou gaan, vind ik het programma mislukt", aldus de topman. Hoewel de webwinkel altijd in dienst zal blijven staan van de fysieke winkels, ziet Baas nog voldoende mogelijkheden om door te groeien. "Uiteindelijk willen we toe naar een Dille & Kamille-platform. Een platform waar je misschien wel reizen en hotels kunt boeken."

Nick Möller