

House of Einstein: 'De kracht van retail ligt bij personalisatie'

16-10-2019 14:00



Een kledingbox aangepast op persoonlijke smaak en samengesteld door een personal shopper. Dat is het concept van het Nederlandse House of Einstein. Een box bevat twee complete outfits, maar klanten kunnen ook langskomen voor shoppen op afspraak. Inmiddels is het platform van House of Einstein opengesteld voor andere retailers. Onder de naam Gustein kan elke retailer een eigen personal shopping service starten.

Mei Ling Tan richtte House of Einstein zo'n zeven jaar geleden op. Ze studeerde aan de opleiding Technische Bestuurskunde aan de TU Delft, waar ze onder meer leerde complexe vraagstukken te versimpelen aan de hand van een technisch systeem. "Die kennis hebben we op de kledingmarkt toegepast, waar klantbeleving centraal staat." House of Einstein is gericht op de convenience shopper, die zich graag goed kleedt maar geen liefhebber is van het voorafgaande shopproces. Tan's echtgenote is het typische voorbeeld hiervan. "Ik heb ervaren dat meer mannen hier last van hebben en het ideaal vinden om het shop- en styleproces bij iemand anders neer te leggen."



De naam van House of Einstein is afgeleid van de bekende wetenschapper Albert Einstein. "De technologie die we voor ons concept ontwikkeld hebben verwijst naar zijn intelligentie. We wilden een naam die blijft hangen, met een knipoog." De kledingboxen worden verkocht in de Benelux en de prijs ligt tussen de tweehonderd en duizend euro.

De shopper maakt een afspraak om te facetimen met een van de personal shoppers van House of Einstein. Tijdens die afspraak beantwoordt hij verschillende vragen die zijn profiel vaststellen. Met die informatie stelt de personal shopper twee complete outfits samen met de verschillende merken die het concept verkoopt, zoals Calvin Klein, Tommy Hilfiger en Amsterdam. De kledingbox wordt opgestuurd, de klant bepaalt welke items hij houdt en als hij weer toe is aan een nieuwe box neemt de personal shopper contact op.

Het startpunt van House of Einstein was zeven jaar geleden, een tijd dat de subscriptionmarkt een stuk kleiner was dan nu.

"Dat klopt. In het begin waren we pionier en moesten we vooral uitleggen wat ons concept inhield, dat was wel lastig. De grote verandering kwam zo'n vier jaar geleden, onder meer door de opkomst van concepten als HelloFresh en Bloomon. Het subscription-model werd toen bij een groter publiek bekend en beter begrepen. De subscription-markt is nog volop in ontwikkeling en staat naar mijn idee nog steeds aan het begin. Onze visie is dat je persoonlijk moet zijn wil je een subscription-klant behouden. Er is geen 'one size fits all' qua aanbod. Hier gaan veel bedrijven de mist in."

Waar ligt denk je de kracht van een subscription-model?

"Waar het om gaat is dat je de klant op het juiste moment kan benaderen met het juiste aanbod. Onze personal

shoppers hebben veel informatie van de klant, waardoor ze een beter aanbod kunnen doen. Ze weten precies wat zijn beroep is, wat hij eerder heeft gekocht en wanneer hij op vakantie gaat. Eerder gingen consumenten naar een fysieke winkel waar ze advies kregen, daarna kwam de opkomst van de e-commerce maar hierbij is totaal geen persoonlijk advies aanwezig.

Ik geloof in de waarde van expertise en persoonlijk advies. Er zijn mensen die zeggen: het wordt allemaal Amazon. Maar ik denk juist dat er waarde wordt gehecht aan advies. Dat gaat geen enkel algoritme oplossen. Bij de persoonlijke benadering ligt voor mij de kracht van retail.”

Waar selecteren jullie de personal shoppers die bij House of Einstein werken op?

“We noemen onze personal shoppers outfitters. Elke outfitter beheert haar eigen klantenportfolio. Veel van de outfitters zijn afkomstig van de winkelvloer en hebben verstand van mode, maar zijn ook commercieel. Ze vinden het leuk om pro-actief met klanten aan de slag te gaan. Tijdens het schetsen van het profiel vraagt de outfitter natuurlijk naar maten en fits, maar het gaat vooral om vragen rondom iemands persoonlijke leven. Wat voor werk doet de klant bijvoorbeeld en wat voor kleding draagt hij daarbij? Hoe ziet zijn weekend eruit, en wat doet hij in zijn vrije tijd? Met die data kunnen we een profiel vaststellen.”

Wat is jouw eigen rol binnen House of Einstein?

“De technologie die we voor House of Einstein hebben ontwikkeld, stellen we onder de naam ‘Gustein’ ook voor andere retailers beschikbaar. Hiermee helpen we klanten pro-actieve sales te doen. Retailers kunnen met het systeem informatie over de klant verzamelen en hem daarmee op afstand persoonlijk advies geven.

We noemen dit subscription-technologie, waarbij het gaat om het winnen van de terugkerende klant. Sommige mensen denken bij subscription direct aan een abonnementsmodel, maar bij ons gaat om de persoonlijke relatie die je met de klant aangaat en inspeelt op zijn behoeften. Dat zou voor heel veel retailers waardevol zijn. Ze kunnen zo blijven doen waar ze goed in zijn, maar dan op schaal.”

Wat voor mannen winkelen er bij House of Einstein?

“Het zijn veelal mannen met een druk leven en een goede baan. Ze worden graag verrast door nieuwe merken en vinden het belangrijk om goed gekleed te zijn, maar vinden het niet leuk of zijn te druk om te winkelen. Hun kledingstijl zou ik omschrijven als smart casual: ze dragen geen pak, maar zijn wel zakelijk gekleed. Ons businessmodel is gebaseerd op terugkerende klanten en tot nu toe zien we dat zo'n zestig procent terugkomt voor een vervolgaankoop.”

Komt er ook nog een kledingbox voor vrouwen?

“Middels Gustein kunnen we de hele markt bedienen. Van mannen, vrouwen tot kinderen en senioren. Er zijn voor ons geen grenzen qua doelgroep. Elke retailer die aan de slag wilt met Personal Shopping kan volgende maand starten voor zijn of haar eigen doelgroep.”

Mei Ling Tan is een van de sprekers op het evenement What's Next in Retail Tech van RetailTrends. Hier vertelt zij meer over de concepten House of Einstein en Gustein, maar ook over haar visie op technologie. Andere sprekers zijn onder meer Albert Heijn, Picnic en Ace & Tate. Meer informatie of tickets kopen? [Klik dan hier](#).