

Hoe Hunkemöller en Oger inzetten op klantbeleving

05-11-2021 13:00



Branded content

De klant komt vandaag de dag niet alleen meer naar de winkel voor het kopen van een product. Hij is bijvoorbeeld op zoek naar beleving, wil een pakketje ophalen of iemand ontmoeten. Hoe zorg je dat die klantervaring optimaal is? Daarover gingen Philip Mountford (ceo Hunkemöller) en Sander Lusink (brand director Oger Fashion) in gesprek onder leiding van Rupert Parker Brady, Lex Oudijk (Salesforce) en Markus Konings (Sandenburg Concept Creation). Het gesprek in vijf quotes.

‘Geen enkele retailer kan meer dan drie jaar vooruitkijken’

- Philip Mountford, ceo Hunkemöller

De wereld verandert met ongekennde snelheid. Langer dan drie jaar vooruitkijken gaat daardoor niet meer. Niemand had verwacht dat corona zou komen. Toch heeft de pandemie de vorm van retail voor altijd veranderd, meent Mountford. “We waren al een omnichannelretailer en verkochten twintig procent online. Dit jaar zal dat stijgen naar veertig procent”, aldus de ceo. Hij zal echter niet alleen op online inzetten. “Fysieke winkels zijn niet dood, zolang de klant nog steeds behoefte heeft aan de persoonlijke interactie.”

‘We verkopen geen pakken, we verkopen een beleving’

- *Sander Lusink, brand manager bij Oger Fashion*

“Als je bij Oger Fashion binnenkomt, zie je de cocktailbar en staat er een espresso voor je klaar. Het is de hele sfeer die om onze service heen is gebouwd”, legt Lusink uit. Die service gaat verder dan de winkel. “Onze klanten hebben een persoonlijke band met onze verkopers. We verkopen geen pakken, maar een beleving.” Oger Fashion bestaat al dertig jaar. Lusink is de tweede generatie die de leiding heeft van het familiebedrijf. “Het vertrouwen en de veiligheid die klanten bij ons ervaren, zorgt ervoor dat je ook een coronapandemie overleeft”, meent hij. Naar eigen zeggen is 22 procent van de klanten verantwoordelijk voor 77 procent van de omzet. “Als we die klanten koesteren, blijven we winnen.”

‘Verander “retour” in “swappen”

- *Lex Oudijk, solution engineer bij Salesforce*

Webwinkel Coolblue verandert het woord ‘retour’ door ‘swappen’ op zijn website om te zien wat er gebeurt, vertelt Oudijk. “Zo kan het model dat je wilt retourneren worden opgehaald als het nieuwe product geleverd wordt en heb je maar één stroom op dezelfde route”, legt hij uit. Het mes snijdt aan twee kanten. De klant voelt zich beter door de service en Coolblue kan het retourpercentage verlagen.

‘We zijn geen wereldspeler’

- *Sander Lusink, brand manager bij Oger Fashion*

Oger Fashion is een luxe herenmodemerk waar je sinds de pandemie naast een pak ook terecht kunt voor meer casual kleding. Of de retailer zijn merk ook inclusief wil maken, vindt Lusink lastig. “Er zijn zoveel diverse vraagstukken gaande in Nederland. Kies je voor een getint model, dan vraagt de klant waar het blanke model is.” Daarom focust het merk zich naar eigen zeggen op de Oger-stijl. “We zijn geen wereldspeler. In onze winkels werken diverse salesmedewerkers met onder meer een Nederlandse, Marokkaanse of Chinese achtergrond.” Daarmee zegt Lusink iedereen te kunnen kleden. “Het is voor ons geen prioriteit om dat te laten zien.”

‘Onze klantenservice was een ramp’

- *Philip Mountford, ceo bij Hunkemöller*

Net voordat de coronacrisis uitbrak, besloot Hunkemöller om zijn klantenservice niet langer uit te besteden, maar zelf te gaan doen. “Waarom zou ik mijn personeel in de winkels goed trainen, en dan de klantenservice aan een andere partij uitbesteden?”, meent Mountford. Vlak nadat de lingerieketen dat besloot, brak de pandemie uit. “Het personeel was niet voldoende getraind, we liepen achter in het aantal telefoontjes en waren zo onvoorbereid. Het was een ramp.” De reviews gingen hard naar beneden. Inmiddels heeft de retailer de klantenservice weer op de rit en werken er zo’n zestig medewerkers op de afdeling. “Daardoor verzamelen we zoveel data van klanten. Voordat je de klant spreekt, weet je al waarover je het gaat hebben. Die kennis willen we ook implementeren in de winkel. Zo kan de winkel transformeren van een service unit naar een facilitator van onze omnichannel journey.”

Esther Schaap