

Nieuwe Hunkemöller-webshop voor internationale verleiding

Hunkemöller wist met zijn Nederlandse webshop slim in te spelen op de ontwikkeling van internet als verkoop- en marketingkanaal. Vijf jaar na de lancering is de jaarmzet van de webshop hoger dan die van de bestverkopende fysieke winkel van het lingerieconcern. Tijd voor grote stappen om webshops in andere Europese landen op te zetten en voor aanscherping van de gevoerde multichannelstrategie.

Sinds de start in 1886 als korsetproducent is Hunkemöller uitgegroeid tot toonaangevende bodyfashionretailer met ruim 350 winkels. Zowel op de Nederlandse als de Duitse markt is de retailer marktleider. De keten is verder actief in Aruba, België, Curaçao, Denemarken, Egypte, Frankrijk, Luxemburg, Saoedi Arabië en Spanje. In de groeistrategie speelt de succesvolle internetformule een belangrijke rol. Daartoe is waardevolle ervaring opgebouwd met de Nederlandse webshop, die werd gelanceerd in 2002. De Hunkemöller webshop is het paradepaardje van moedermaatschappij Maxeda en toonbeeld voor andere retailers.

Randvoorwaarden

“Gezien de snelle groei van onze e-commerce activiteiten in combinatie met de internationale expansie was het hoog tijd voor een nieuwe webshop en backoffice”, vertelt Lex Groenberg, e-commerce-manager bij Hunkemöller. Hunkemöller werkte bij het ontwerp en de realisatie van de webshop wederom samen met e-commercepartners Strawberries en Magnus. Daarbij is hard gewerkt aan onder andere betere connectie met de klant, overtreffen van klantverwachtingen, personificering, differentiatie van collecties en meer flexibiliteit. Het project stond verder in het teken van optimalisatie van het fulfillmentproces door vergaande automatisering en volledige backoffice-integratie. Om de Europese ambities te kunnen invullen en meer vrijheid te hebben voor de productpresentatie, is deze webshop als eerste in Nederland gebouwd met het nieuwe Microsoft Commerce 2007-platform.

Hunkemöller heeft internationale expansie via e-commerce hoog op de agenda staan. De nieuwe webshop is eerst in gebruik genomen in Duitsland en vervolgens in Nederland. Voor 2008 staan een aantal andere landen op het programma.

Randvoorwaarden bij de ontwikkeling van elke nieuwe webshop waren:

- een eenvoudige internationale ‘roll-out’: met beperkte inspanning moet in een nieuw land een webshop gerealiseerd kunnen worden;
- mogelijkheid tot integratie met outsourcing-partners: de fysieke afhandeling van internetorders moet eenvoudig kunnen worden uitbesteed;
- optimale ondersteuning van de verwerking van de orderstromen, onder andere door koppeling van de webshop en het backoffice-systeem (SAP Retail).



Instant satisfaction

De vernieuwing van de webshop is een logische stap, meent Michel Findhammer, manager retail bij Magnus. “In eerste instantie is het online kanaal voor een gevestigde retailer veelal complementair aan het fysieke kanaal. Dit vertaalt zich in een op versterking van de merkbeleving gerichte website om de klant gemak en entertainment te bieden, al dan niet met shopfunctionaliteit. De snelle groei van de Hunkemöller-webshop noodzaakt tot optimalisatie van de fulfillmentorganisatie en -processen en aanscherping van de multichannelstrategie. Een optimaal ontwerp van de fulfillment uit zich voor de klant in ‘instant satisfaction’ ofwel beleving binnen 24 uur. Dat is op de lange termijn een voorwaarde om als webshop te overleven.”



“Hunkemöller heeft steeds gewaakt voor een consistente merkbeleving bij de consument, en de wisselwerking tussen de offline en online voorop gesteld. Deze kanalen dienen ook qua informatie en functionaliteit op elkaar afgestemd te zijn. In de toekomst zullen klanten steeds meer openstaan voor persoonlijke informatie en dialoog. Daarom is het goed dat Hunkemöller ook aandacht besteedt aan de mogelijkheden voor personificatie en klantinteractie, bijvoorbeeld in de vorm van customer reviews. De website en backoffice zijn daartoe ontworpen.”

Winkelplezier

In de nieuwe webshop heeft de gebruiksvriendelijkheid een forse impuls gekregen. Dit om te voorkomen dat bezoekers de shop vroegtijdig verlaten. Bij webwinkelen naar ondermode zijn consumenten bovenal op zoek naar een plezierige shopervaring. “In onze webshop draait het vooral om verleiding”, benadrukt Groenenberg. “De klant komt op onze site, al dan niet hiertoe aangezet door onze nieuwsbrief, doet een impulsaankoop, kijkt verder en ziet meer aantrekkelijke artikelen tegen een gunstige prijs. Bezoekers moeten meteen een goed gevoel krijgen en dat vasthouden. De Duitse webshop doet dat heel goed. Daar is het bonbedrag minstens twee keer zo hoog als in de fysieke winkel.”

De nieuwe webshop onderscheidt zich in een snelle en overzichtelijke presentatie. De site biedt een intuïtieve navigatie en een internationale uitstraling. De collectie trekt als het ware aan de bezoeker voorbij. Door zoommogelijkheden kan de bezoeker de artikelen goed bekijken. Hunkemöller maakt gebruik van verschillende bezorgconcepten. In Nederland wordt huis aan huis beleverd met TNT. In Duitsland gaat de beleving via Hermes Paketshop, een afhaalpunt met 13.000 vestigingen. Wie van een aankoop afziet, kan de artikelen kosteloos terugsturen. Voordeel is dat Hunkemöller's private label in een eenduidige pasvorm voorziet. De meeste klanten kennen hun maat, wat het aantal retouren laag houdt.

Op de Duitse lingeriemarkt is online meer concurrentie dan in Nederland. Naast postorderbedrijven als Otto, Quelle en Neckermann, heeft ook de Oostenrijkse bodyfashionretailer Palmers er een gevestigde webshop. Voor de nieuwe Duitse website lag de lat dus hoog. Lex Groenenberg: “Vanaf dag één moeten onze webshops zich onderscheiden door prijsstelling, maximum aan gemak, levering binnen 24 uur, internationale uitstraling en optimale service. Het resultaat in Duitsland overtrof onze verwachtingen: binnen één week was de webshop in omzet ook in dat land ons grootste filiaal.” ■