

# POM Limburg Longread

## De onstuitbare opkomst van e-commerce

Iedereen online, het was hét adagium van 2020. Nieuwe webwinkels schoten als paddenstoelen uit de grond, maar snel zomaar wat producten online gooien is doorgaans geen goed idee. Een ambitieuze webwinkel vraagt véél strategie, flink wat kapitaal en nog veel meer voorbereiding.

### E-commerce in cijfers

- Volgens de meest recente cijfers van sectorvereniging BeCommerce werd er in ons land in 2020 voor **10,3 miljard euro** online gekocht. Dit is opmerkelijk genoeg een daling met 10% in vergelijking met 2019.
- Het naakte aantal online-aankopen in ons land steeg in 2020 wel met 12% in vergelijking met 2019, tot net geen **127 miljoen**.
- **48%** van alle online-aankopen in ons land vorig jaar werd uitgevoerd vanop een laptop. De smartphone was maar goed voor 14 procent van alle online-aankopen.



Een zekere dosis eigenzinnigheid kan je de familie Labyed niet ontzeggen. Toen ze zes jaar geleden in Genk webwinkel Maison Lab uit de grond stampte, brak ze meteen ook radicaal met het concept dat de familie stevig op de Limburgse modekaart had gezet. Vader Abderrahim runde toen al ruim twintig jaar een tradingbedrijf in

textiel – Trendy Fashion Outlet – dat zich toelegde op een aan- en verkoop van grote partijen merkenkledij. Hiermee mikt hij voornamelijk op de B2B-markt. Samira en haar jongere zus en broer timmeren ondertussen al vijf jaar intensief aan de weg met hun webwinkel Maison Lab. Die mikt op het grote publiek, en je vindt er kledij van bekende merken die met 50 procent korting over de virtuele toonbank gaat.

Intussen opende Maison Lab ook een fysieke winkel in Hasselt, en binnenkort volgt er zelfs een tweede fysieke uitbreiding. Een traject dus dat – zeker in tijden waarin nieuwe webshops als paddenstoelen uit de grond rijzen – wenkbrauwen kan doen fronsen. Al toont het tegelijk ook aan dat een webshop en een fysieke winkel anno 2021 perfect in elkaars verlengde kunnen liggen. “Ikzelf zit intussen ook al ruim tien jaar in de sector,” blikt Samira terug. “En in die periode heb ik geleerd dat de meeste merken echt wel worstelen met hun voorraadbeheer. Ofwel kopen kledingwinkels een bepaalde voorraad kledingstukken aan, en ligt het risico dus bij hen als ze met een onverkochte stock blijven zitten. Ofwel geven merken een bepaalde voorraad in consignatie aan grote winkelketens – iets wat steeds vaker het geval is – waardoor het risico dus bij het merk zelf blijft zitten. Die onverkochte voorraden stapelen zich vervolgens bij de kledingproducenten zelf op, maar de verkoop daarvan is natuurlijk hun corebusiness niet. Van hen wordt in eerste instantie verwacht dat ze nieuwe collecties uitbrengen. Zo is onze trading- en outletbusiness ontstaan.”

*“Het idee dat het voorbije anderhalf jaar af en toe opgang maakte, alsof je snel snel een webwinkel kan opstarten, slaat nergens op.”*

Toen vader en dochter met hun webwinkel startten, zagen ze die in eerste instantie als een extra verkoopkanaal voor de fysieke tradingactiviteiten. Tegelijk richtten ze met Maison Lab ook voor het eerst hun pijlen op de B2C-

markt, vanuit de vaststelling dat die outletmarkt op relatief korte tijd snel gegroeid was. “Quasi 60 procent van onze klanten zijn vandaag al uit Nederland afkomstig. Het merendeel van hen hadden we nooit bereikt als we vijf jaar geleden niet met onze webwinkel waren gestart. Maar we hebben in die periode ook geleerd dat je zo’n webwinkel vooral niet moet onderschatten,” klinkt het. “Het werk is nooit af, en een stevig startkapitaal is geen overbodige luxe. Het idee dat het voorbije anderhalf jaar af en toe opgang maakte, alsof je snel snel een webwinkel kan opstarten, slaat nergens op. Je moet eerst je huiswerk maken en beseffen dat je op zoek zal moeten gaan naar gespecialiseerde expertise. Daar staat tegenover dat het potentieel enorm is en dat je online ook plots heel nieuwe opportuniteiten voorgeschoteld krijgt.”



### **Differentieer vanuit je DNA**

De onlineverkoop zit uiteraard al flink wat jaren stevig in de lift, maar de coronapandemie zorgde in 2020 nog voor een stevige extra boost. In 2019 lieten enkel al de Belgische webshops een omzet van 8,2 miljard euro optekenen. “En in 2020 zal de groei van de onlinedetailhandel in ons land in

euro's zelfs even groot zijn als de groei in de vijf voorafgaande jaren," verwacht Gino Van Ossel, professor Retail Management aan de Vlerick Business School. "Let wel: onder die zogenaamde detailhandel vallen ook de supermarkten en grote winkelketens." Van Ossel twijfelt er niet aan dat die steile groei zich de komende jaren verder zal doorzetten: ook in de maanden waarin de lockdown vorig jaar even gelost werd en de fysieke winkels opnieuw open waren, hield de groei van de e-commerce in eenzelfde tempo aan. "Er is op dat vlak steeds meer sprake van gewoontevorming: de consument heeft niet enkel ontdekt hoe eenvoudig het is om online te bestellen, we zijn online ook producten gaan kopen die we vroeger uitsluitend in fysieke winkels aankochten."

Parallel daarmee legt Van Ossel ook de vinger op een tweede, internationale trend: de grote online-spelers zoals bol.com, Zalando of Amazon groeien vandaag veel sneller dan de algemene onlinemarkt. "Met andere woorden: als mensen een online-aankoop overwegen, kijken ze daarvoor sneller naar de grote onlinewinkels dan naar de oorspronkelijk fysieke spelers die intussen ook over een eigen webshop beschikken. Gemiddeld groeien de wat kleinere zelfstandigen online niet minder snel dan de markt, maar we zien wel heel uitgesproken verschillen. Sommige zelfstandigen presteren online bovengemiddeld goed, terwijl andere bij wijze van spreken nog moeten uitvlooien hoe een webshop nu precies werkt."

De verschillen situeren zich volgens Van Ossel op verschillende vlakken. Zo zijn de wat kleinere zelfstandigen die intussen ook op een zeer goed draaiende webshop kunnen terugvallen, daar doorgaans ook vroeg genoeg mee begonnen. Daarnaast hebben ze ook snel genoeg ingezien dat zo'n performante en klantvriendelijke webshop zeer stevige investeringen vraagt. "En last but not least: online succes blijkt heel nauw verbonden te zijn met een ruime aandacht voor het specifieke DNA van je eigen merk of winkel. Waarom ga je onder meer naar een winkel als Torfs? Omdat de bediening daar altijd heel vriendelijk is. Welnu, die vriendelijkheid maakt essentieel deel uit van het DNA van die schoenenketen, en dus verwacht de klant diezelfde vriendelijke

bediening ook online. Als zelfstandige moet je dus vooral niet proberen een tweede Zalando of bol.com te worden, je moet ook online uitgaan van de eigen sterktes.”



### Opensourceplatformen

“Ik heb me in eerste instantie volledig teruggetrokken uit het bestaande familiebedrijf en heb meteen een IT’er onder de arm genomen,” vertelt Samira. “Vervolgens ben ik gaan praten met een aantal grote merken om hen te overtuigen met ons in zee te gaan. Dat was soms een behoorlijk lastig verhaal: weinig kledingmerken staan nu eenmaal te springen om hun producten met 50 procent korting aan de man te brengen. Er bestonden in dit specifieke segment natuurlijk wel al een aantal onlineconcurrenten, maar die deden toch voornamelijk aan zogenaamde flashverkoop, waarbij een bepaald product enkel gedurende een zeer korte periode met een forse korting wordt aangeboden.” Eens die hindernis genomen, volgden de technische uitdagingen. Welk platform wil je gebruiken om je producten online aan de man of vrouw te brengen? Hoe organiseer je de leveringen en – minstens even belangrijk – de retourzendingen? En wat met het betalingsplatform?

“De meest voor de hand liggende oplossing is natuurlijk het bouwen van een eigen site, maar daar hangt ook een stevig prijskaartje aan,” klinkt het. “Zo’n webstek kost al snel twintig- tot dertigduizend euro, en dan spreken we eigenlijk enkel nog maar over de carrosserie. Want laat het duidelijk zijn: voor een klant is een goede website de evidentie zelve, je maakt als bedrijf uiteraard vooral het verschil met een navenante en uitgebreide service.” Maison Lab zag finaal af van een gloednieuwe eigen site op maat en ging aankloppen bij een van de vele kant-en-klare opensourceplatformen, die je kan laten aanpassen in functie van de specifieke eigen noden. Een investering van enkele duizenden euro’s, waarna je maandelijks een vaste vergoeding betaalt om dat platform te kunnen blijven gebruiken.

Samira: “Aanvankelijk valt die investering heel goed mee, maar ga je later op zoek naar wat meer toeters en bellen of moet je de site regelmatig aanpassen, dan kan ook dat prijskaartje al snel aardig oplopen. Goede programmeurs zijn niet enkel bijzonder druk gesolliciteerd, ze zijn ook heel duur en je weet vooraf nooit hoelang je iemand zal moeten inhuren. Eigenlijk is dit een val waar heel wat mensen die uit de fysieke verkoop komen intrappen: je denkt je sector en je business door en door te kennen, maar online beland je plots in een heel andere omgeving. Het is omslachtig en zeer arbeidsintensief, en er gelden heel andere spelregels. Als onlineplatform verkoop je vaak ook producten die op dat moment nog niet echt van jou zijn, maar die jijzelf ook weer elders inslaat. Om het hele proces snel en optimaal te laten verlopen, moeten jouw programma’s en die van je leveranciers dan liefst ook zoveel mogelijk dezelfde taal spreken. Alle producten die je online aanbiedt zelf effectief eerst aankopen, is financieel niet haalbaar, tenzij je echt een kleine webwinkel wilt blijven.”

*“Als het bij een nieuwe webshop al het eerste jaar misloopt, ligt dit heel vaak aan het feit dat mensen de puur praktische én financiële aspecten van die opstart stevig onderschatten.”*





Bij Maison Lab duurde het ruim een jaar alvorens de nieuwe webwinkel echt volledig operationeel was. Deels lag dit natuurlijk ook aan het heel specifieke karakter van hun business. In essentie verkoop je als online kledingwinkel foto's, en dus is het uitermate belangrijk dat je hele productengamma voldoende uniformiteit en kwaliteit uitstraalt. Je moet dus niet enkel duizenden kledingstukken uitgebreid fotograferen en vervolgens al die foto's uploaden. Vervolgens moet je elk afzonderlijk kledingstuk ook nog eens van een treffende beschrijving voorzien.

Samira waarschuwt dan ook voor een overdreven hoog verwachtingspatroon. "Als het bij een nieuwe webshop al het eerste jaar misloopt, ligt dit heel vaak aan het feit dat mensen de puur praktische én financiële aspecten van die opstart stevig onderschatten. Wil je een ambitieuze webwinkel uit de grond stampen, dan moet je echt wel vanuit een stevige cashpositie kunnen vertrekken. En de return on investment laat doorgaans flink wat jaren op zich wachten. Zie je zo'n onlineshop hoogstens als een online verlengstuk van de producten die je ook al in een fysieke winkel verkoopt, dan

wordt het natuurlijk een heel ander verhaal en zal je investering veel sneller rendabel zijn. Maar in dat geval is die webshop ook niet meer dan een aanvulling op je al bestaande business.”

### Elke markt is anders

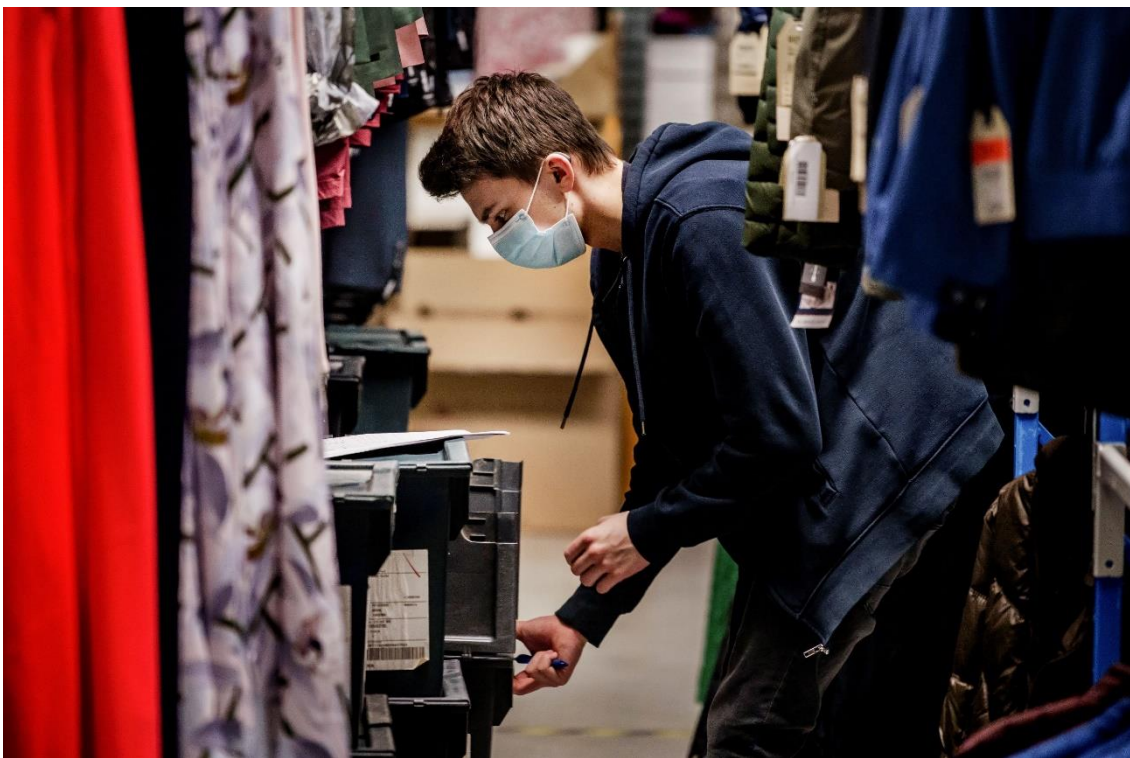
“De vraag wat je nu precies hoopt te bereiken met een webwinkel is essentieel,” bevestigt Gino Van Ossel. “In een minimaal maar heel legitiem scenario wil je je bestaande klanten gewoonweg beter bedienen en aan je binden. Pakweg naar digitale marketing of logistieke organisatie toe blijft de impact dan natuurlijk relatief beperkt, want eigenlijk vervangt je webshop dan min of meer je telefoon. Belden je klanten je vroeger al eens op om een bepaald kledingstuk opzij te houden, dan leverde je dit als winkelier wellicht ook af en toe eens aan huis af. Welnu, dit kan je net zo goed blijven doen wanneer zo’n bestelling voortaan via de webshop binnenkomt. In een tweede scenario mik je op nieuwe klanten binnen je huidige verzorgingsgebied. Je probeert dan via je webwinkel aan te tonen dat jij, binnen jouw expertise, de beste winkel bent in een bepaalde regio. Een webshop is dan een heel laagdrempelig instrument om méér klanten te bereiken, maar dan moet je natuurlijk ook beseffen dat je ook in marketing zal moeten investeren om klanten te werven. Het wordt ook knap lastig om die allemaal nog eens zelf te gaan beleveren.” In een laatste scenario mik je veel ruimer met je onlinewinkel en probeer je eventueel ook internationaal te gaan. In dat geval zal je uiteraard ook nog veel meer moeten gaan uitbesteden.

*“Elke winkelier zou minstens moeten beseffen dat het marktaandeel van de puur fysieke winkels verder zal krimpen.”*

Minstens even relevant als de vraag wie of wat je precies hoopt te bereiken, is de sector waarin je actief bent als handelaar. Want, zo blijkt, het bestedingspatroon van mensen verschilt heel erg van de ene sector tot de



andere. “In ons land wordt bijvoorbeeld haast de helft van alle verkochte speelgoed al online gekocht. Ben je als zelfstandige in die sector actief en heb je nog altijd geen webshop, dan zit je met een stevig probleem, daar hoeft geen tekening bij. Maar los daarvan: anno 2021 moet het voor iedere zelfstandige min of meer een evidentie zijn om ook een onlinepoot uit te bouwen. Doorgaans zijn het zeer succesvolle webwinkels die in jouw sector actief zijn die de druk op dat vlak opvoeren. Zij kunnen immers op korte tijd stevig aan je marktaandeel knagen.”



Voor Van Ossel moet niet elke winkelier absoluut online gaan, maar elke winkelier zou minstens wel moeten beseffen dat het marktaandeel van de puur fysieke winkels verder zal krimpen. “De vraag die je je als zelfstandige altijd moet stellen is dus: hoe kan ik ook de komende jaren succesvol zijn in mijn specifieke markt? En misschien kan dit in die krimpende markt ook nog altijd via een puur fysieke winkel. Bijvoorbeeld dankzij een uitstekende service, of op basis van een heel specifiek productaanbod. Zelfs giganten zoals Action of Primark beschikken tot vandaag niet over een eigen webshop, maar zij zijn er

dan ook in geslaagd om zich op andere wijze te differentiëren.” Andere winkels gooien het dan weer over een andere boeg: ze investeren niet in een eigen winkel, maar sluiten zich aan bij een onlineplatform dat op een welbepaalde niche mikt. Een bekend voorbeeld daarvan is farfetch.com. Dit online modewinkelplatform verkoopt producten van meer dan 700 luxeboetieks en dure merken van over de hele wereld. Het grote voordeel hiervan is dat je als individuele handelaar helemaal niet wakker hoeft te liggen van de website zelf, het voorraadbeheer of de marketing. De keerzijde van de medaille is natuurlijk dat je per verkocht item ook een commissie afdraagt aan het platform.

### Logistieke afhandeling

Staat je webshop online in al zijn glorie te blinken, dan begint het avontuur pas echt. Hoe zorg je ervoor dat mensen jouw webwinkel ook effectief vinden, temidden van dat nog altijd aanzwellende online aanbod? En hoe krijg je de volledige backoffice zo georganiseerd dat klanten hun bestelling liefst nog diezelfde week in de brievenbus aantreffen? En wat aangevangen met al die voorraden, die in het geval van een kledingwinkel uiteraard ook wel wat ruimte vragen? “Over dat laatste aspect moesten wij ons niet al te veel zorgen meer maken. Dankzij onze jarenlange tradingactiviteiten beschikten we al over de nodige opslagruimtes,” geeft Samira aan. “Maar over de specifieke knowhow voor de volledige logistieke afhandeling van een webwinkel beschikten we uiteraard niet. En we hebben op dat vlak ook leergeld betaald. Zo hielden we onze klanten aanvankelijk een leveringstermijn van twee tot vier werkdagen voor, maar die termijn hebben we een beetje moeten optrekken tot drie à vijf werkdagen, vooral dan in drukke periodes. En in de soldenperiodes mikken we eerder op een week. Maar om heel eerlijk te zijn: zelfs na vijf jaar zijn we er nog altijd niet echt uit wat nu de beste transportoplossing is voor ons. We overwegen nu heel ernstig om met een zogenaamd *fulfilment center* in zee te gaan, een partner die het hele logistieke luik overneemt. In concreto: zij stockeren alle goederen die wij te koop aanbieden en ze staan in voor het volledige voorraadbeheer. Eens een bepaald kledingstuk online verkocht is, ontvangen zij ook die bestelling, verpakken ze alles en versturen ze vervolgens

ook de goederen. De eerste tests hiermee zijn al gebeurd, en de kans is heel groot dat we de logistiek op korte termijn volledig zullen uitbesteden.”

*“Verkoop en marketing zijn één zaak, het hele logistieke luik is een heel ander verhaal dat echt heel wat andere, specifieke expertise vraagt.”*

Die zogenaamde *fulfilment cost* – het verzendklaar maken en opsturen van een pakketje – weegt uiteraard een stuk zwaarder door bij de verzending van een goedkoop product dan wanneer je een telefoon van pakweg 1000 euro aan huis moet bezorgen. Ook de gemiddelde kost van de retourzendingen hangt sterk af van de sector waarin je actief bent: terwijl kleding heel vaak wordt teruggestuurd, ligt dat percentage voor pakweg elektronica stukken lager. De voorbije jaren waren er bij Maison Lab al twee medewerkers voltijds zoet met het online plaatsen van de producten. Daarnaast werden er nog eens twee tot drie mensen ingezet voor de volledige logistieke afhandeling. En het transport van de goederen wordt al van bij het begin uitbesteed aan externe partners. Maar het pijnpunt blijft, zo geeft Samira ook ruiterlijk toe, de voldoende snelle behandeling en verzending van alle bestellingen. Het idee alsof je snel even een eigen webshop kan opstarten en die binnen de kortste keren dan ook rendabel kan maken, verwijst ze dan ook resoluut naar het rijk der fabelen. “Verkoop en marketing zijn één zaak, het hele logistieke luik is een heel ander verhaal dat echt heel wat andere, specifieke expertise vraagt. Wij hebben vandaag al zowat 30.000 producten online en bereiken zowat 3000 unieke bezoekers per dag, waaronder dus heel wat klanten uit Nederland. Het is natuurlijk de bedoeling dat zowel ons aanbod als het bezoekersaantal nog verder toenemen, maar hierdoor wordt ook het logistieke luik almaar complexer.”



“Tegelijk vraagt een internationaal mikkende webwinkel ook om een heel andere marketingaanpak. Wij verkopen intussen van Frankrijk tot Denemarken, maar die mensen komen uiteraard niet zomaar toevallig bij jouw webwinkel terecht. Maison Lab heeft flink wat geld geïnvesteerd in de promotie van het eigen verhaal: wat en wie zijn we precies, waarvoor staan we, hoe onderscheiden we ons conceptueel van die duizenden onlineconcurrenten die min of meer in dezelfde branche zitten? Die boodschap moet je constant opnieuw de markt induwen. Dit doe je via SEO-marketing, waardoor jouw site hoger in de Google-zoekresultaten opduikt, maar ook via klassieke persberichten, een persreis, noem maar op.”

### **Marktplaats**

“Wil je enkel de dienstverlening naar je bestaande klanten toe optimaliseren, dan valt die marketing nog wel mee. Hoop je met de webshop veel verder te springen, dan moet je je als individuele handelaar anno 2021 echt wel afvragen of je daaraan nu nog wil beginnen,” werpt Gino Van Ossel op. “Tenzij je echt

een gat in de markt hebt gevonden uiteraard, of je heel specialistisch wilt opstellen in een welbepaalde niche.”

Een flink aan populariteit winnend concept in de wereldwijde e-handel, is dat van de online marktplaats. Grote jongens zoals bol.com of Amazon stellen hun site al langer open voor derde partijen, en ook Maison Lab experimenteerde er tijdens de lockdown mee. Het grote voordeel is uiteraard dat je als kleine of middelgrote winkel via die platformen in één klap miljoenen mensen bereikt. In plaats van marketingbudget opzij te leggen voor Google, betaal je als handelaar dan een vergoeding aan één van die grote jongens. Toch zou het al te kort door de bocht zijn om enkel en alleen op het marktaandeel van zo'n marktplaats af te gaan. Zo moet je ook rekening houden met de commissie die je moet ophoesten per verkocht item, en die vaak ook afhankelijk is van de omzet die je daar genereert. “Bovendien”, onderstreept Gino Van Ossel, “ben je doorgaans ook lang niet de enige die op die marktplaats met welbepaalde producten aanwezig is. En dus moet je ook met hen opnieuw gaan concurreren op basis van prijs. Of je zal, in de hoop sneller te worden gevonden, niet langer op Google maar op de webshop van Amazon moeten adverteren. Ik vrees eerlijk gezegd dat deze aanpak op langere termijn een aflopend verhaal is voor multimerkenwinkels. Op een marktplaats rendabel een merkproduct verkopen dat vele concurrenten ook aanbieden, dat wordt almaar lastiger. Ben je daarentegen de enige aanbieder van een bepaald product, dan kan zo'n marktplaats wel degelijk heel interessant zijn. Op voorwaarde dat ook de brutomarge na betaling van de commissie bij dat product voldoende groot is om je logistieke kosten te dekken.”





Naast de grote generalistische sites bestaan er natuurlijk ook heel wat nichemarktplaatsen, die een veel kleiner bereik hebben maar misschien net zeer goed scoren bij de doelgroep die je als ondernemer hoopt te bereiken. Samira: “Zelf zijn wij in 2019 met de Hasseltse modewinkel La Bottega in zee gegaan, en we overwegen nu om dit ook verder uit te breiden naar andere winkels. Daarbij raken we niet aans ons basisconcept: ook die winkels bieden hun voorraden bij ons met 50 procent korting aan. We merken dat heel veel kleinere winkels net zo hard met die onverkochte voorraden worstelen, en in die zin kan zo’n partnership met een grote webwinkel zoals die van ons ook voor hen interessant zijn. Logistiek maakt het de hele zaak nog wat ingewikkelder, en het is de perfecte illustratie van mijn stelling dat het een illusie is te denken dat een grote webwinkel ooit volledig *af* is. Het is een verhaal van constant uitzoeken, aanpassen en verbeteren. Maar daar staat tegenover dat je wel constant een nieuw publiek kan blijven aanboren.”

### **Digitale marketing**

De broers en zussen Labyed moesten naar eigen zeggen ruim drie jaar geduld

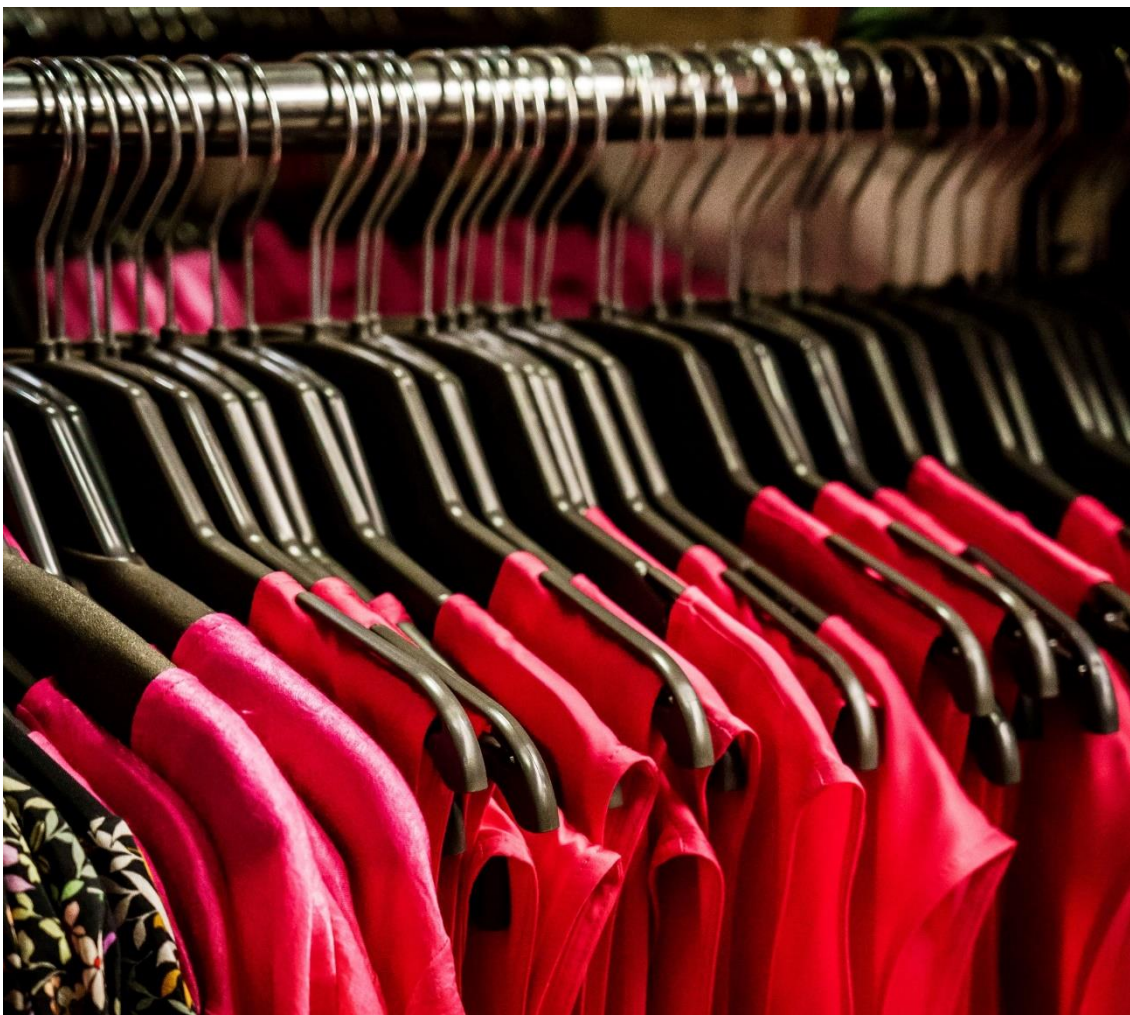


uitoefenen alvorens hun webwinkel echt behoorlijk begon te draaien. Dit was deels ook een gevolg van de financiële keuzes die ze maakten: de familie besloot alles met eigen kapitaal te financieren. “Ga je op zoek naar externe investeerders, dan kan je die opstartfase wellicht stevig inkorten. Tegelijk moet je hoe dan ook rekening houden met een aantal factoren die eigen zijn aan de specifieke sector waarin je actief bent. In ons geval kost het gewoonweg veel tijd om grote merken te overtuigen mee te stappen in ons specifieke concept, zoiets groeit organisch.” Als Maison Lab nu wél overweegt om de hele logistieke flow uit te besteden, dan lijkt dit ook een kwestie van voortschrijdend inzicht. “We hebben ingezien dat we strategische keuzes moeten maken,” geeft Samira aan. “Onze expertise ligt nu eenmaal niet in die logistieke organisatie, en we beseffen nu ook dat we ons beter nog veel sterker kunnen gaan focussen op de digitale marketing. Een van de grote troeven van een webwinkel is dat je haast alles kan meten, en vervolgens dus ook beter sturen. Het is extreem belangrijk om je klanten goed te leren kennen en hen vervolgens ook een goede service te bieden. Zo hebben we de voorbije jaren geleerd dat het niet loont om je klanten dag in dag uit met mails te bestoken, je moet vooral heel gericht en fijnmazig communiceren. Bij die klantensegmentatie speelt technologie uiteraard een bijzonder grote rol, maar de marketingstrategie moet je wel zelf uitdenken en verfijnen. Het houdt ook nooit op: je kan en je moet blijven vernieuwen. En dat is echt een heel aparte focus.”

*"De meeste giganten bij de webwinkels maakten er tot nog toe haast een erezaak van om retours volledig gratis te houden, maar dit model lijkt nu stilaan tegen zijn grenzen aan te botsen."*

Een aspect dat zelfs de grootse webwinkels tot vandaag heel wat kopzorgen blijft bezorgen, zijn de retourzendingen. De meeste giganten maakten er tot nog toe haast een erezaak van om die retours volledig gratis te houden, maar dit model lijkt nu stilaan tegen zijn grenzen aan te botsen. Maison Lab opteerde

van bij het begin voor betalende retours, en dat lijkt voorlopig in hun specifieke geval ook de juiste strategie. Terwijl pakweg Zalando – waar je elke zending binnen een termijn van honderd dagen volledig gratis kan terugsturen – met een retourpercentage van zowat 50 procent kampt, blijft dit bij Maison Lab beperkt tot hooguit 15 procent. “Bij een onlinereus als Zalando was dat retourbeleid ook altijd een heel bewuste strategie: het was hen er vooral om te doen om zo snel mogelijk een zo groot mogelijk marktaandeel te verwerven,” stelt Samira. “Veel hangt uiteraard ook af van je prijszetting, je kan die gratis retours ook min of meer in je prijzen incalculeren. Maar hoe je het ook draait of keert: retourzendingen zijn bijzonder arbeidsintensief. Ik vind het lastig om daar algemene uitspraken over te doen, maar wij overwegen nu zelfs om het startbedrag voor gratis verzendingen – dat bij ons nu op 50 euro ligt – op te trekken.”



Toen Maison Lab in 2015 het daglicht zag, kon het familiebedrijf voor de tradingactiviteiten ook al terugvallen op twee fysieke winkels. Daarmee mikte het evenwel op een totaal ander publiek, en het was van bij het begin uitdrukkelijk de bedoeling om met Maison Lab een totaal nieuw concept in de markt te zetten dat ook op een heel ander doelpubliek mikte. In 2019 zette het bedrijf de omgekeerde stap: vier jaar na de lancering van de Maison Lab-webshop besloot het *omnichannel* te gaan en in Hasselt ook een fysieke winkel te openen. Een idee dat groeide vanuit de vaststelling dat heel wat klanten zelf ook de vraag naar zo'n fysieke winkel op tafel gooiden. "We merkten dat we via onze webshop stilaan ook een heel ander publiek bereikten dan de mensen die we vroeger in onze al bestaande fysieke winkels over de vloer kregen. Een jonger, vaak ook wat hipper publiek, dat misschien ook wel verleid kon worden door een nieuwe winkel op een centrumlocatie in Hasselt. Extreem belangrijk hierbij was dus de identificatie van dat online merk met die nieuwe winkel: die match moest juist zitten. Het imago dat we met Maison Lab online hadden opgebouwd moest een passend fysiek verlengstuk krijgen." Kannibaliseer je met die winkel dan niet op je onlineverkoop, of omgekeerd? "Ik heb het gevoel dat beide kanalen elkaar gewoon aanvullen," klinkt het. "Sommige kledingstukken pas je nu eenmaal graag ook even. We bieden een gedeelte van onze onlineklanten hierdoor dus ook een echte meerwaarde, op voorwaarde dat ze niet te ver uit de buurt wonen uiteraard. In die mate zelfs dat we van plan zijn om binnenkort nog een extra fysieke winkel te openen."

---