

BELGISCHE WEBSHOP **LUXURY FOR MEN** BREIDT ZICH INTERNATIONAAL UIT

‘Er is ruimte voor luxe online’

Dat online shoppen niet per se gelijk moet staan met een onpersoonlijke koopervaring, koopjes en bulkprijzen, bewijst Dries Boven met Luxury For Men. “Vooral de e-commercemarkt die op luxe en beleving mikt, groeit sterk.” *Elien Haentjens, fotografie Kris Van Exel*

De bekendste webshops die in België actief zijn, zoals Zalando, Bol.com of Coolblue, zijn allemaal opgericht in het buitenland.

Vaak wordt dan ook beweerd dat België achterophinkt als het op e-commerce aankomt. Dat klopt volgens Dries Boven, zaakvoerder van de webshop LuxuryForMen.com, niet meer. “We hebben de achterstand zo goed als bijgebeend. Meer dan 75 procent van de Belgische internetgebruikers koopt nu online. Daarmee behoren we tot de sterkste stijgers. Alleen zal een Belg soms nog een e-mail sturen om meer informatie te vragen over een product, als het over een grote som gaat. Terwijl een Brit bijvoorbeeld zonder blikken of blozen een vuurschaal van 2000 euro op onze site koopt.”

Precies in die onlinemarkt voor luxe-producten zag Dries Boven twee jaar geleden een opportuniteit. “Het publiek associeert webshops vaak met een onpersoonlijke koopervaring, afprijzingen en koopjes, maar dat hoeft niet zo te zijn. Er is online ook ruimte voor luxe en beleving. Meer zelfs, dat stuk van de e-commercemarkt groeit nog sterker dan de gewone e-commerce. Vooral de Aziatische markt barst uit zijn voegen”, stelt Boven.

Ook aan zijn eigen webshop voelt

Dries Boven dat de markt volgt. “We groeien elke maand gemiddeld 312 procent ten opzichte van dezelfde maand vorig jaar. Dat de term ‘luxe’ voor Belgen zijn negatieve bijklank stilaan verliest, speelt zeker ook een rol. Voor steeds meer mensen staat luxe niet langer gelijk aan een hoog prijskaartje. Ze begrijpen dat luxe ook in kleine dingen kan schuilen, zoals in een mooi glas of

“De term ‘luxe’ verliest voor Belgen stilaan zijn negatieve bijklank”

een bijzondere koffiekkan.” Luxury investeerde vorig en dit jaar in zijn groei, waardoor het verlies maakte. Het bedrijf mikt voor het einde van dit jaar op een half miljoen euro omzet en wil vanaf 2017 winst boeken.

Innovatief businessmodel

Slimme luxe is precies wat Luxury For Men brengt. “Het merk of het logo komt bij ons niet op de eerste plaats, en voor *blingbling* ben je bij ons ook niet aan het juiste adres.” De webshop biedt volgens Dries Boven kwalitatieve, vaak eenvoudig gemaakte spullen voor een

man die er goed wil uitzien, die mee wil zijn met de trends en over een gezonde dosis ijdelheid beschikt. De voornaamste doelgroep van Luxury For Men zijn bemiddelde mannen tussen 35 en 45 jaar. “Of de vrouwen van die mannen, want de helft van onze klanten zijn vrouwen. Ze vinden bij ons wel een cadeau voor hun man die ‘alles al heeft’.”

Waarom is het concept van Luxury For Men vernieuwend? “Van bij het begin werkte ik samen met offlinezaken die een bijzondere specialisatie hebben. Ik geloof erg in dat soort partnerschappen én in de zegswijze ‘schoenmaker blijf bij je leest’. Ik kan geen specialist worden in al die productcategorieën, terwijl die offline winkels dan weer veel minder ervaring hebben dan ik met onlineverkoop. Dat resulteert in een win-winsamenwerking. Al selecteer ik vandaag veel producten zelf. In zes op de tien gevallen vloeit die selectie voort uit een merk dat mij contacteerde, en deel wil uitmaken van het Luxury For Men-universum.”

De ondernemer profileert zijn website niet enkel als een shop, maar als een platform dat mensen inspireert. “Daarom hechten we veel belang aan onze blog, die ook aankopen genereert. Gemiddeld twee procent van de bezoekers op de blog koopt achteraf iets op

DRIES BOVEN
"Relevant zijn is
het enige wat telt in
onlinemarketing."



de site. Hoewel de blog op zich geen geld moet opbrengen, krijgen we intussen aanvragen van bedrijven die ons willen betalen om over hen te schrijven", vertelt Boven. "Een andere nieuwigheid is dat mannen lid kunnen worden van Luxury For Men. Per kwartaal krijgen ze dan een box opgestuurd, met daarin een door ons samengestelde selectie van exclusieve en gelimiteerde producten. Hoewel zo'n abonnement 195 euro per kwartaal kost, heeft niemand het tot nu toe opgezegd. We zorgen ervoor dat de waarde van de producten veel hoger ligt. Later zullen daar ook voptickets en speciale voordelen bij komen. Dankzij die box kunnen we onze leden laten kennismaken met nieuwe producten en hebben we er in het beste geval een loyale klant bij. Tegelijk bouwen we een sterkere relatie op, om te leren wat klanten willen zonder *big brother* te moeten spelen. Tegen eind 2016 willen we graag honderd leden tellen. Dankzij dat vaste klantenbestand zouden we bepaalde producten ook in grotere hoeveelheden kunnen aankopen, zodat we meer kunnen bieden voor dezelfde prijs."

Buitenland

Intussen heeft Dries Boven een Engelstalige website opgericht en werkt hij met acht freelancers en medewerkers, onder wie twee in Groot-Brittannië. "Het fijne aan een webshop is dat je kunt groeien zonder veel te investeren in ruimtes, nieuwe winkels of een team. De schaalbaarheid van een e-commercebedrijf is enorm. Daarom ligt mijn focus volledig online. Op een tijdelijke pop-upsamenwerking na, maak ik geen plannen om offline te verkopen. Het is erg moeilijk goed te zijn in de twee, want e-commerce is een stiel apart. Een mooi voorbeeld is e-mailmarketing. Daarvan wordt de effectiviteit soms in twijfel getrokken, maar voor ons werkt het zeer goed. Omdat we de juiste berichten op de juiste momenten naar de juiste mensen sturen. Relevant zijn is het enige wat

telt in onlinemarketing."

"Ik vind de combinatie van het creatieve en het analytische, het constant bijstellen van de dienst op basis van het surfgedrag van het publiek, erg fijn. Mijn passie voor e-commerce ontwikkelde ik in mijn baan als marketingmanager bij de grote Amerikaanse e-tailer Office Depot. Bovendien was de drang om ondernemer te worden zeer sterk, al weet ik eigenlijk niet precies waar ik die microbe te pakken kreeg."

Naast de geografische uitbreiding ziet Dries Boven ook nog groeipotentieel in het concept van Luxury For

Men. "Zo willen we een beperkte selectie cadeaus voor vrouwen aanbieden, zodat we onze klanten ook op dat gebied een handje kunnen helpen. Daarnaast lanceren we eind 2016 ons eigen label. In eerste instantie maken we een reeks producten die inspelen op de balans tussen leven en werk, omdat een groot deel van onze klanten hardwerkende beslissers en ondernemers zijn. Met dit soort initiatieven en hard werken wil ik doorgroeien, en binnen dit en twaalf maanden vers kapitaal ophalen om een verdere internationale groei te realiseren." ©