



click voor de Samsonite-producten afgenomen van 43 naar 18 eurocent. De verkoopkosten van Titan-koffers waren voorheen 40 euro, tegenwoordig is dat minder dan 10 euro. De verkoopconversie ligt nu op bijna 2 procent,' aldus Horstra. Naast zoekmachines en direct verkeer is de traffic, inmiddels 1800 bezoekers per dag, afkomstig van vergelijkingsites en affiliates. 'En - al zal het niet veel bezoekers opleveren - worden er op Twitter kortingscodes geplaatst. Het handjevol followers heeft toch al bestellingen opgeleverd.'

Online beïnvloedt offline-assortiment

Bij de opening van Travelbags.nl is een selectie gemaakt van het assortiment uit de fysieke winkel. Zo'n 400 tassen en koffers van sterke en opkomende merken zoals Samsonite, Björn Borg en Converse lagen toen in de digitale schappen. Een klein gedeelte daarvan kwam uit de voorraad van de stenen winkel. Het overgrote deel van het assortiment was echter niet op voorraad, waardoor een artikel eerst bij de leveran-

'We plaatsen kortingscodes op Twitter'

cier besteld moest worden alvorens het naar de internetklant ging. Tegenwoordig is zo'n 50 tot 60 procent van de 900 artikelen uit het webshopassortiment op voorraad. Door de internetwinkel is ook het assortiment van de stenen winkel veranderd. Er zijn nu bijvoorbeeld meer luxe koffers verkrijgbaar. Volgens Horstra zorgt Travelbags.nl ook voor extra toeloop naar de fysieke winkel. 'Internetbestellingen kunnen in de winkel worden opgehaald. Vooral mensen uit de regio Hardenberg komen meer dan voorheen naar de winkel.'

Geen prijsvechter

Op Travelbags.nl liggen de prijzen 10 procent lager dan in de winkel, waar de adviesprijzen worden aangehouden. 'We zijn geen prijsvechter, maar op internet adviesprijzen aanhouden zou betekenen dat mensen naar de concurrent gaan.' De gemiddelde verkooporder op internet ligt gelijk aan die in de winkel: 100 euro. Ook het aantal items per bestelling is in de webshop niet anders dan in de zaak. Toch ziet Horstra wel degelijk verschillen in de on- en offline-klant. 'Het merk Kipling loopt in de winkel veel beter dan op internet. Klaarblijkelijk houdt men in het oosten van het land meer van het merk dan elders in het land. Het merk Eastpak daar-entegen is online populairder.'

Verdere kruisbestuiving

Het on- en offline-kanaal gaan elkaar nog verder bestuiven. Horstra vertelt dat er concrete plannen zijn om een zuil in de fysieke winkel te plaatsen waar winkelbezoekers het online-assortiment kunnen bekijken en bestellen. 'Prangende vraag is nog wel of klanten zullen accepteren dat ze een dag moeten wachten op hun bestelling. Dat gaan we onderzoeken. Die zuil blijft niet beperkt tot de eigen winkel. Dit najaar zijn er gesprekken met een achttal collegaretailers die er interesse in hebben. Tegen abonnements- en handelingskosten kunnen zij hun klanten dan ook het uitgebreide online- assortiment aanbieden.' ◀