



Klinische webshop gekoppeld aan een stuk ambacht

## ELKE DAG KOOPAVOND

Langzamerhand begint winkelen op internet het vertrouwen van de consument te veroveren. Bepaalde producten en diensten lenen zich uitstekend om in de virtuele etalage te liggen. Maar hoe zit dat met het ambachtelijke maatwerk? En hoe wordt de specifieke wens van de klant aan de voorkant gecombineerd met een zo generiek en efficiënt mogelijk proces aan de achterkant?

Door Jeroen de Groot

Waarom hebben veel mannen 25 overhemden in de kast, maar dragen ze er uiteindelijk maar drie? Omdat er maar drie zijn, die 'toevallig' perfect zitten. Ze werden ooit in cellofaan verpakt en ongepast gekocht en waren daarna nooit meer in dezelfde winkel te vinden. Cape Comfort heeft zichzelf als doel gesteld voor iedere man (en tegenwoordig ook vrouw) het ideale overhemd aan te bieden. Volledig op maat gemaakt, qua design en qua pasvorm, maar met een volledig gestandaardiseerd proces aan de achterkant. Bij maatwerkkleding moet ik meteen denken aan een (fysieke) dure kledingwinkel en een kleermaker met een krijtje in zijn hand, spelden in zijn mond en een meetlint om de nek. Maar bij Cape Comfort hebben ze geen winkel.

### Virtueel

Jeroen en Evert Beumer zijn het brein achter het concept van Cape Comfort. In december 2005 zijn zij begonnen met een winkel voor mannen die weinig plezier beleven aan shoppen op hun vrije zaterdag. De heren dachten dat zij en waarschijnlijk vele andere mannen hun kostbare tijd wel beter zouden kunnen besteden. Er kwam dus geen traditionele winkel maar een virtuele. Evert legt uit dat de keuze eigenlijk heel logisch was: "Koopavonden behoren tot het verleden,

Naam: Cape Comfort  
Branche: Retail (kleding)  
Typering: Maatwerk overhemden  
Vestiging: Utrecht  
Omvang: 2

dat wil zeggen, die hebben wij nu iedere dag! Geen gewacht bij de kassa. Geen bon meer voor te lang parkeren. Op het moment dat het je uitkomt, zijn wij beschikbaar."

Cape Comfort biedt een aantal basiskledingstukken aan via de website, maar de focus ligt vooral op overhemden. "We hebben bewust gekozen voor overhemden omdat het merendeel (ongeveer 85 procent) van de mannen het kopen van overhemden niet aan hun partner of vrouw durft over te laten. Mannen hebben een uitgesproken smaak over wat zij mooi vinden en ook de 'comfort-factor' is belangrijk. Daarom is een overhemd een fantastisch product om een groep mannen mee te kunnen bereiken."

De klantervaring van het product en de manier van kopen staan centraal bij Cape Comfort. De klant wil graag een overhemd dat volledig op zijn smaak en figuur is geconfigureerd, maar hij wil daarvoor niet langs een kledingmaker. Om dit probleem op te lossen is gebruik gemaakt van de nieuwste technologie. De klant voert zijn boordmaat, gewicht, lengte en nog wat basisgegevens in en het in samenwerking met TNO ontwikkelde systeem rekent met een algoritme de ideale maatvoering uit. Daarvoor gebruikt het een database van meer dan 200.000 volledig opgemeten mannen. "Dit systeem is zo nauwkeurig dat wij een configuratie foutmarge hebben die feitelijk nog kleiner is dan de marge die de kleermaker hanteert." Maar wacht eens even; kleermaker? Die hadden ze toch niet bij Cape Comfort?

Jeroen legt uit dat ze ondanks hun hightech website toch nog echt vertrouwen op het ouderwetse ambachtswerk om uiteindelijk een overhemd te maken. Het proces begint met een klant die op de website komt. Daarbij kunnen zij via een grafische interface een

## Reacties

Heeft u reacties naar aanleiding van GRIP of wilt u uw mening delen, stuur dan graag een e-mail naar [jeroen@processexpress.nl](mailto:jeroen@processexpress.nl), ook als u een interessante case heeft van uw bedrijf of een bedrijf dat u kent op het gebied van GRIP, en graag wilt dat dit onder de aandacht komt.

overhemd samenstellen. Zodra de klant op de bestelknop drukt gaat de order rechtstreeks naar het systeem van de leverancier en wordt doorgesluisd naar een atelier in Tunesië. Daar wordt allereerst een pasvorm geplot op basis van de specifieke maten en stoffen van de klant. Dan verschijnt daar eindelijk de kleermaker die de stof ophaalt, gaat snijden, vouwen en naaien. Alle specifieke componenten van het overhemd zijn als een soort artikel in de webshop weergegeven. De vorm van de boord kan gekozen worden. Wilt u wel of geen borstzakje? Wilt u uw initialen geborduurd hebben, waar precies en in welke kleur? Dit zijn allemaal configuratie-items die rechtstreeks naar Tunesië worden gestuurd. Jeroen en Evert durven op hun leverancier te vertrouwen, omdat ze scherpe service level afspraken hebben die worden waargemaakt. Om dit gevoel van vertrouwen te krijgen gingen de heren heel ver. In het eerste jaar werd iedere bestelling bekeken, gecontroleerd en doorgestuurd. Maar gaandeweg ontstond het gevoel dat het allemaal wel goed zat en kon het overhemd direct aan de klant worden verscheept. Dat scheelde al snel weer drie dagen levertijd en een hoop handling kosten.

De enorme keuzemogelijkheid die Cape Comfort aanbiedt is volgens Evert eigenlijk wel heel veel van het goede, maar “dit hoort bij het aanbieden van een maatproduct”. Daarom wordt er gewerkt aan een systeem dat op basis van de persoonlijke voorkeuren van de koper een soort standaard overhemd aan de koper aanbiedt, zodat hij alleen nog de elementen die hij wil wijzigen hoeft aan te passen. Dit maakt uiteindelijk het bestelproces, en daarmee de ervaring voor de klant een stuk overzichtelijker zonder aan mogelijkheden in te boeten. Het proces zoals de klant dat op de website ervaart is een van de belangrijkste processen voor Cape Comfort. Want de website is hun winkel en net zoals in een echte winkel moet je de klant op een bepaalde manier begeleiden, zodat hij tevreden is en met een grote zak aankopen het (virtuele) pand verlaat. Jeroen legt uit dat ze ook met eenvoudige, meer algemeen geaccepteerde procesgerelateerde zaken zoals track-and-trace bezig zijn: “Als je de klant inzicht geeft in je proces, krijg je rust en vertrouwen terug.”

### Tegenstelling

Aan de ene kant willen Jeroen en Evert zoveel mogelijk automatiseren en standaardiseren, maar aan de andere kant willen ze ook dat klanten altijd hun vragen bij hen kwijt kunnen. Evert legt uit hoe ze die tegenstelling in balans proberen te houden: “De klant moet het gevoel hebben dat er mensen achter de website zitten die bereid zijn om mee te denken en te helpen. Dat is

uiteindelijk belangrijk want als je niet geholpen wordt, zeker op internet, dan ben je binnen een halve seconde in het winkeltje van een andere aanbieder. Dat is een beetje het spanningsveld tussen standaardiseren en de persoonlijke aanpak.” Aan het bestelproces hebben Evert en Jeroen helemaal geen werk, op het sturen van een factuur na dan, in het geval dat de klant via een automatische incasso betaalt. Maar ook daar wordt nu aan gewerkt. Het einddoel is om alle processen direct achter de webshop digitaal te integreren zodat Cape Comfort zich kan richten op commercie en service. Want ondanks de grote mate van automatisering staat service centraal. Jeroen: “Het optimaliseren van een pasvorm is een proces, de een vindt iets perfect en de ander houdt ervan dat de mouwen ietsje langer zijn of korter. Dat zijn wijzigingen die wij kunnen vastzetten in het systeem. Als iemand terugkomt en zegt dat de mouwen een centimeter te lang waren, dan maken we die aanpassing in het systeem en daarna staat dat vast.”

### Groei

Een van de processen die nog wat aandacht verdienen is de retourprocedure. Soms kan het gebeuren dat er iets fout is gegaan bij bestelling of productie. Het terugzenden van het overhemd, het verstellen en het weer terugkrijgen is een procedure die nogal wat tijd kost, want in principe moet het hemd terug naar het atelier in Tunesië. En er rijden maar één keer per week vrachtwagens tussen de leverancier en Nederland. Het zou mooi zijn als het wat sneller ging en de klant inzicht had in de status van het herstelproces. Hier wordt momenteel serieus naar gekeken. Voorlopig is er in ieder geval nog een uitwijkmogelijkheid, namelijk het vermaken van de kleding dicht bij huis. Evert: “In het kader van klantgerichtheid en service nemen we een stukje verlies omdat we gewoon adequaat willen reageren en de aantallen nog relatief klein zijn. Klanten zien dat je het serieus neemt dus je draait iets wat negatief begon om naar een positief gevoel. Dat maakt het verschil tussen de harde klinische webshop waar alles geautomatiseerd is en een bedrijf waarbij ook een stuk ambacht en aandacht om de hoek komt kijken. Mensen betalen bij ons vooruit, dat betekent dat er wel iets tegenover moet staan. Gelukkig merken we dat het zich terug betaalt. Want we hebben eigenlijk nog niet serieus geadverteerd, en ons winkeltje blijft maar groeien.”

### Jeroen de Groot

Drs. Jeroen de Groot ([jeroen@processexpress.nl](mailto:jeroen@processexpress.nl)) is oprichter van Process Express en sinds 1996 werkzaam in het veld van BPM. Hij is tevens mede-oprichter en bestuurslid van BPM-Forum Nederland.

Met dank aan Barend Beenackers, consultant bij Process Express.