

STEVEN BOELENS EN
STEFAN MOURADIAN
"We willen de beoordelingsscore op
de site zo hoog mogelijk houden."



BAUNAT GAAT ONLINE DE CONCURRENTIE AAN MET CARTIER EN TIFFANY

Diamantjuwelen voor generatie Y

Vanuit het hart van de Antwerpse diamantwereld steekt Baunat prestigieuze, wereldberoemde kwaliteitsmerken als Cartier en Tiffany naar de kroon. Baunat biedt dezelfde juwelen voor de helft of een derde van de prijs aan, met denk aan zijn zakenmodel.

Elie Haentjens, fotografie Debby Termonia

Van alle onlinebedrijven in de mode- of juwelenindustrie die aangesloten zijn bij Trustpilot, het grootste platform voor klantenbeoordelingen, kan er maar eentje op nummer één staan. Met een gemiddelde score van 9,9 op 10 is die plek voor Baunat, een Belgisch bedrijf dat zich specialiseert in de onlineverkoop van diamantjuwelen, toch niet meteen de goedkoopste producten. “We willen een merk uitbouwen, en niet – zoals onze tegenhangers – een soort generieke supermarkt zijn waar de klant zijn juweel zelf kan assembleren”, zegt Stefaan Mouradian.

Mouradian en zijn medeoprichter Steven Boelens leerden elkaar kennen in de Antwerpse diamantwereld. In 2008 richtten ze samen Baunat op, een samentrekking van *beauté naturelle*. Drie elementen liggen volgens de oprichters aan de basis van Baunat. Ten eerste de prijzen. “We wilden betere prijzen aanbieden door inefficiënties aan te pakken”, zegt Stefaan Mouradian. Het tweede element is de snelle groei van het internet vanaf 2000. “Net zoals in andere sectoren heeft het inter-

net de prijzen enorm gedemocratiseerd. Vroeger konden vooral de meer begoeden via hun netwerk zaakjes doen, terwijl de huidige generatie millennials daarnaar op zoek gaat op internet. Zij verwachten een uitstekende kwaliteit tegen de juiste prijs.” Dat leidt vanzelf tot het derde element, de opkomst van *smart buyers*.

Dat zijn mensen die zich via internet informeren, prijzen en producten vergelijken en vervolgens met veel kennis van zaken hun aankoop doen. Vooral in de zogenoemde generatie Y (geboren tussen 1980 en 2000) vind je zulke slimme kopers. “Over zes jaar vormen zij de belangrijkste consumentengroep, waardoor we ons businessmodel op hen afstemden”, zegt Stefaan Mouradian. “Al merken we dat ook de oudere generatie snel leert van de jongeren. Onlangs kregen we een bericht van een 82-jarige Fransman die voor zijn 60ste huwelijksverjaardag een juweel wilde kopen. Hij schreef ons omdat hij problemen ondervond met zijn betaling via PayPal. Een bijzonder aandoenlijk verhaal.”

Kunnen andere onlinewinkels ook iets leren van Baunat?

1 Service gaat boven prijs. Wat vooral terugkomt in de meer dan tweeduizend commentaren op Trustpilot is niet zozeer de goede prijs, maar de uitmuntende service. Stefaan Mouradian en Steven Boelens: “Bovendien vinden klanten het juweel in het echt meestal nog mooier dan verwacht. Want hoewel ze dat niet zeggen, voelen de meeste mensen zich toch niet helemaal op hun gemak om via internet zo’n dure juwelen te bestellen. Als je weet dat een gemiddelde aankoop op internet rond 80 euro schommelt en bij ons rond 4000 euro, dan snap je waarom. Daarom hechten we veel belang aan onze communicatie, en streven we ernaar de score van de getuigenissen zo hoog mogelijk te houden. Ze zijn een cruciaal referentiepunt voor potentiële klanten.”

2 Laat de klant kiezen hoe hij contact opneemt. Baunat investeert enorm veel tijd en energie in zijn service en communicatie. De website biedt zoveel mogelijk informatie, met teksten over de producten, maar ook foto’s en filmpjes ➤

➤ waarop je de ring aan een echte hand kunt zien. “Daarnaast communiceren we heel transparant over onze waarden en ons team”, vertelt Steven Boelens. “Als klanten vragen hebben, kunnen ze ons zowel via telefoon, e-mail of chat bereiken. De meeste prijzen zijn meteen op de site te zien, voor maatwerk kunnen ze een offerte vragen. Iemand van ons team volgt de klant nauwkeurig op, van bij de eerste vraag tot na de levering. Dat gebeurt heel vaak in de taal van de klant, aangezien ons team bestaat uit mensen die samen vijftien talen als moedertaal hebben.” De site is beschikbaar in acht talen, telkens opgesteld door moedertaalsprekers.

3 Geef bezoekers een thuisgevoel op de site. Naast taal en toegankelijkheid, zet Baunat voor de betaling sterk in op gebruikscomfort. De prijzen zijn omgezet naar verschillende muntenheden. Per land worden de meest gebruikte betaalmethodes aangeboden, zoals Alipay in China of Ideal in Nederland. “Door op die cultuurverschillen in te spelen proberen we onze klanten het gevoel te geven dat ze bij ons thuis zijn”, legt Boelens uit. “Omgekeerd gaan we, zodra we merken dat meerdere mensen op een bepaald punt in de site afhaken, op zoek naar het probleem. Zo sturen we onze website voortdurend bij, en hechten we enorm veel belang aan de snelheid. Bovendien gebruiken we de gegevens die we uit de site halen bijvoorbeeld ook om te bepalen hoe we onze marketingbudgetten het beste spenderen.”

4 Maak alles meetbaar. Om een betere prijs te kunnen aanbieden pakt Baunat het radicaal anders aan dan de wereldberoemde, prestigieuze spelers zoals Cartier of Tiffany. Diamanten zijn erg meetbaar. Op de certificaten staat informatie over de slijpvorm, helderheid, de kleur en het gewicht. “Onze producten zijn dus perfect te vergelijken met die van de grote huizen, maar

we bieden ze tegen de helft tot een derde van de prijs aan”, vertelt Boelens.

5 Versterk de voordelen van online-handel. Onlinewinkels hebben minder kosten, waardoor ze producten voor scherpere prijzen kunnen aanbieden en hun marges behouden. “We kopen onze diamanten rechtstreeks bij de bron, vooral via ons kantoor in India, maar voor uitzonderlijke diamanten ook hier in Antwerpen”, legt Steven Boelens uit. “Daardoor vermijden we onnodige tussenpersonen. Voor het assembleren werken we met een twintigtal mensen die in een straal van 300 meter rond ons kantoor werken. Daarnaast vermijden we stock. Op de site staan honderden producten, zonder dat we ze op stock moeten hebben. De ringen hebben we wel op voorraad, maar de diamanten kopen we pas aan als er effectief een bestelling – en dus een betaling – is. Die diamanten vertegenwoordigen 95 procent van de waarde, waardoor ons model financieel veel haalbaarder en minder risicovol is dan dat van de traditionele spelers die voor al hun winkels in een voorraad moeten voorzien.”

6 Combineer slim internet en baksteen. Het bedrijf weet op basis van de onlineverkoop zeer goed waar de potentiële klanten wonen. “Daardoor kunnen we heel gericht showrooms openen”, zegt Mouradian. “China staat al enkele jaren op één in verkoop, en onlangs openden we een showroom in Düsseldorf. Daarmee versterken we ons onlinemodel, zodat klanten ook op afspraak de juwelen kunnen komen bekijken. Aangezien ze al goed geïnformeerd zijn, verloopt het verkoopgesprek veel vlotter”, vertelt Mouradian.

7 Mondreclame als marketing. Baunat zegt geen geld te besteden aan dure marketingcampagnes met sterren. “We zien onze klanten als onze voornaamste vertegenwoordigers”, zegt Stefaan Mouradian. “Aangezien de helft van de

BAUNAT IN CIJFERS

- 9 showrooms wereldwijd
- 24 mensen in dienst
- 1/3 van de aankopen is maatwerk
- 60 procent van de klanten is man
- Aankopen tussen 500 en 500.000 euro
- Gemiddeld budget van 4000 euro
- 30 dagen retourrecht
- Minder dan 0,5 procent stuurt juweel terug
- 40 procent groei per jaar
- 8 à 10 miljoen euro omzet in 2018

juwelen voor een specifieke gelegenheid dient, wordt er op het bijbehorende feest wellicht meestal over de aankoop en dus ons bedrijf gesproken. Dat soort mondreclame past veel beter bij onze bedrijfsfilosofie dan een *influencer* die geen directe band met het merk heeft. Het enige wat we wel doen, is werken met ‘*affiliation-agenten*’. Dat zijn private bankiers of personal shoppers die als vertrouwenspersonen ook voor hun klanten op zoek gaan naar andere zaken. Zij vertegenwoordigen Baunat enkel als ze echt overtuigd zijn van het concept en van de toegevoegde waarde voor hun klant.”

8 Wees vanaf het begin ambitieus. “We hebben van bij de start een globale visie gehanteerd, maar we zijn trots op onze Belgische roots. We mogen best wat minder bescheiden zijn als het aankomt op creativiteit, technische en talenkennis. De combinatie van die drie elementen met het engagement van onze werknemers – de meesten zijn ook aandeelhouder – heeft voor onze sterke groei gezorgd. Daardoor worden we opgemerkt, en zullen we binnen dit en enkele jaren worden opgekocht door een grotere groep. Dan zullen we onze ambitie om een echt wereldmerk te worden echt waar kunnen maken.” ☉

“Onze juwelen zijn perfect te vergelijken met die van de grote huizen, maar we bieden ze tegen de helft tot een derde van de prijs aan”