

De trends en transitie van Rituals

01-06-2015 22:00

Marketingdirecteur René Repko van Rituals deelt tijdens het congres Trends en Transitie in Retail op 4 juni zijn visie op de veranderingen waar retailers dagelijks mee te maken hebben. In het jubileumnummer van RetailTrends in september spraken Repko en Rituals-oprichter Raymond Cloosterman al over de wijze waarop de cosmeticaketen door de jaren heen is veranderd. "We móeten blijven verrassen, dat zijn we aan onze fans verplicht." Over de transitie, innovatiedruk en ambities van deze Hollandse wereldspeler.

'Elk product – van cosmetica tot theezakjes – is met evenveel liefde en aandacht tot stand gekomen. Die gedachtegang past niet bij een corporatebusinessomgeving,' vertelde u aan RetailTrends in 2005. Met tweeduizend medewerkers lijkt Rituals inmiddels wel op zo'n corporate bedrijf. Is jullie oorspronkelijke uitgangspunt nog wel reëel?

Cloosterman: "Ja, wij zijn een groot bedrijf, maar hebben de mentaliteit van een klein bedrijf. Scherp, wendbaar, met korte lijnen. Dat moet ook wel. Het is knokken, een moeilijke wedstrijd om als Nederlands cosmeticamerk een plek te veroveren tussen gevestigde wereldmerken als Chanel en Aveda. Bovendien introduceren we zo'n tweehonderd nieuwe producten per jaar; de helft van ons assortiment wisselt. Ook dat lukt alleen als je klein denkt, maar groot speelt. Zo is de kern van ons innovatieproces gewoon dezelfde als veertien jaar geleden."

En wat is de kern van jullie innovatieproces?

Cloosterman: "We zijn continu op zoek naar oude verhalen en bijzondere rituelen. Dit is een organisch proces. Al brainstormend, lezend, vragend en reizend doen we overal inspiratie op. Door je volledig open te stellen kom je op de meest onverwachte plekken. Op die manier stuitte Eva Elias (creative director – red.) op Divali, een oud-Hindoestaans lichtjesfeest met prachtige rituelen. Hierop geïnspireerd lanceren we een nieuwe lijn."

Repko: "Je merkt het bijvoorbeeld ook aan de manier waarop onze designers een verpakking ontwerpen. Met zo veel liefde en bezieling voor het product. Dat er op het allerlaatste moment toch nog een detail wordt aangepast. Uit gedrevenheid, niet omdat wij als management dat willen."

Met zo veel assortimentswisselingen moet de innovatiedruk enorm zijn.

Cloosterman: "Ja, dat klopt. Die druk is groot. We móeten blijven verrassen, dat zijn we aan onze fans verplicht. Wel rijst telkens de vraag: wat vernieuw je? De cadeautjes, of toch een vertrouwd product dat klanten voor zichzelf kopen? Daar zit een spanningsveld. Soms moeten we een artikel uit het vaste assortiment halen. En ja, dan stellen we sommige klanten teleur - zeker bij persoonlijke producten, zoals een bepaald type lippenstift. Daarom hebben we een vintage store op Rituals.com, waar die old time favorites vaak nog verkrijgbaar zijn."

'75 procent moet uit de retail komen en 25 procent uit de overige activiteiten,' vertelde u in 2005 aan RetailTrends. Hoe ligt deze verhouding nu?

Cloosterman: "Die is ongeveer hetzelfde, maar we hebben de ambities wel aangescherpt en onder de 'overige activiteiten' verstaan we: shop-in-shops in luxe warenhuizen, travel retail (hotels, vliegtuigen, luchthavens en stations, red.) en e-commerce. Over pakweg tien jaar willen we een fiftyfifty-verhouding hebben, inclusief twintig procent e-commerce. Dit is overigens geen keiharde target, maar meer een strategische mindset. Een stip aan de horizon waar we naartoe werken."

In datzelfde interview was u nog niet zo enthousiast over internet. 'Het bleek vooral een servicekanaal te zijn. Onze producten willen mensen toch voelen, ruiken en zien in een winkel.' In hoeverre staan jullie hier nog achter?

Cloosterman, lachend: "Tja, deze uitspraak is duidelijk door de tijd ingehaald..."

Repko: "Maar, het cosmeticasegment heeft wel een lage penetratiegraad. Dat komt inderdaad door de zintuiglijke ervaring die bij de producten hoort. Je wilt een geur ruiken, een crème even op je hand smeren. Toch geloven wij absoluut in internet als saleskanaal. Wij denken dat Rituals inmiddels zó'n herkenning oproept, dat klanten ons óók online hun vertrouwen gunnen. 'Weet je wat, ik probeer dit artikel gewoon en laat me verrassen.' Dat idee. Het doel is om de omzet van alle webshops jaarlijks te verdubbelen."

De gerestylede webwinkel op Rituals.com heeft vast te maken met die omzetdoelstelling.

Repko: "Absoluut. We barsten van de ideeën voor e-commerce, maar de basis moet eerst stevig staan: de techniek, de organisatie erachter en de onlinebeleving. We draaien op een nieuw platform met software van Demandware, waarmee we gemakkelijk nieuwe landen en talen kunnen aansluiten. Denk aan een Noorstalige webshop in Noorwegen, waar we binnenkort onze eerste winkel openen. Ook heeft de nieuwe site een responsive design en kunnen klanten een eigen account aanmaken. Niet onbelangrijk is dat we de fulfillment nu volledig in eigen beheer uitvoeren. Dit traject verloopt veel efficiënter dan met een wholesaler als tussenschakel, zoals we voorheen hadden. We kunnen de toekomstige groei aan."

U noemt ook de onlinebeleving als basisvoorwaarde. Waar bent u nog niet tevreden over?

Repko: De shopping experience online loopt nog achter bij de beleving in de winkel. Hier komen klanten tot rust; ze drinken een kop thee, krijgen persoonlijk advies, ervaren producten bij onze watertafel. Het onlinebestelproces moet datzelfde, fijne Rituals-gevoel oproepen. Dat begint al als je de nieuwsbrief opent en eindigt thuis, bij het uitpakken van je bestelling. Dat je hierbij een persoonlijk briefje en een verrassing aantreft, om maar iets te noemen."

Noem eens een paar ambities op het gebied van e-commerce.

Repko: "Er is nog zo veel mogelijk met mobile en app-technologie. Stel, je staat in de badkamer en ontdekt dat je doucheschuim op is. Hoe mooi is het als je een foto van dat lege flesje maakt, waarna de app direct een onlinebestelling plaatst? Dit type ideeën onderzoeken we. Ook willen we ons productaanbod in de webshop uitbreiden. Sterker nog, uiteindelijk zou het volledige assortiment online en een geselecteerd deel in de winkel moeten staan. Via iPad-touchscreens op de winkelvloer kunnen klanten altijd hun favoriete artikelen bestellen. Ook al is een bepaalde lijn niet meer in de fysieke winkel verkrijgbaar."

Cloosterman: "Nu pas blijkt dat we in 2000 onze tijd ver vooruit waren. Met scanbare barcodes, waarmee je het verhaal achter de producten kon lezen. Of interactieve schermen voor bestellingen in onze webshop. Tegenwoordig noemen we dat omnichannel, maar toen was de tijd er nog niet rijp voor. Klanten begrepen het niet."

Waar kijkt u voor de komende jaren het meest naar uit?

Repko: "Om met ons jonge team al die mogelijkheden te ontdekken en met het merk de volgende stap te zetten. We mogen daarbij freewheelen, en ontdekken wat wel en niet werkt. Rituals heeft namelijk een heel pragmatische cultuur. Gewoon, let's do it. Dat vind ik leuk."

Cloosterman: "Uiteindelijk dringt de vraag zich steeds meer op: is Rituals nu een cosmeticamerk of een lifestylemerk? Mooie dilemma's, waar we de komende jaren onze tanden in zetten. We kunnen nog op zo veel rituelen inhaken. Brieven schrijven, muziek luisteren, reizen, cursussen volgen... Rituals is een heel rijk merk."

Trends en Transitie in Retail

René Repko is één van de sprekers op het event Trends en Transitie in Retail dat RetailTrends Media met trendanalist Christine Boland organiseert. De transitie in retail biedt kansen, maar vraagt ook om andere

vaardigheden. Wat kun je morgen al anders doen en hoe maak je op langere termijn het verschil?

Naast René Repko delen trendwatchers Hans Steenbergen en Christine Boland en chieft sales officer Mieke Veldhuis van Bugaboo hun visie op trends en transitie binnen retail. Praktische voorbeelden, spraakmakende retailcases en heel veel inspiratie zullen de bezoekers van dit event helpen om nieuwe inzichten te vergaren. Trends en Transitie in Retail vindt 4 juni plaats in het WTC in Amsterdam. U kunt zich inschrijven door een e-mail met uw contactgegevens te sturen naar events@retailtrends.nl Kijk [hier](#) voor meer informatie over dit event.

Bron: RetailTrends 9 2014