

Een gamechanger in de kampeermarkt

10-03-2016 10:40

Redo Wittenberg, sinds afgelopen zomer weg als e-commerce manager van Vrijbouter, bundelt zijn krachten met oud-directeur Joost Karsten van diezelfde winkelketen. Met hun eigen formule LIVoutdoor willen ze de outdoor- en kampeermarkt opschudden.

Zaandam kan vanaf volgende maand door het leven als de kampeerhoofdstad van Nederland. Nu zit er al één van de vier megastores van Vrijbouter gevestigd. Op 15 april opent op een steenworp afstand de nieuwe formule LIVoutdoor zijn deuren. Die komt niet geheel toevallig uit de koker van twee oud-medewerkers van Kampeerwinkel. In het zomernummer van EtailTrends in 2014 uitte toenmalige e-commerce manager Redo Wittenberg al openlijk zijn kritiek op de gang van zaken binnen het bedrijf. Hij wees er toen op dat het idee van 'kannibalisatie', van offline door online, moest verdwijnen. Afgelopen zomer kwam hij tot de conclusie dat dat niet meer ging lukken. 'De infrastructuur is te log, er wordt te veel gedacht in filialen en kanalen', aldus Wittenberg. Hij zag de mindset bij Vrijbouter niet meer omslaan en besloot zijn eigen weg te gaan.

Als we de plannen mogen geloven, wordt LIVoutdoor een gamechanger op de kampeer- en outdoormarkt. In het monumentale pand van vijfduizend vierkante meter komt niet alleen een winkel, het wordt ook een 'experience center'. Dat begint in het 'grand opening'-weekend, van 15 tot en met 17 april. Dan wordt onder meer gestart met workshops voor koken in de tuin en de camping. Die zullen met regelmaat in de winkel georganiseerd worden. Verder krijgen klanten die schoenen willen kopen een voetmeting aangeboden. Daarna kunnen ze de schoenen testen op een loopbrug, met allerlei verschillende soorten ondergronden. Ook de inrichting van de winkel moet het gevoel van beleving versterken. 'Als je bij veel branchegenoten kijkt, zijn dat meestal grote hallen met tl-verlichting. Niet de meest sfeervolle winkelrichting'. LIVoutdoor investeert in mooie verlichting en licht de producten uit met spots die volgens hem voor 85 tot negentig procent het daglicht benaderen. 'Een stukje waarheid', noemt Wittenberg het.





Een andere onderscheidende factor moet het personeel worden. LIVoutdoor richt zich daarbij op 35-plussers die vanuit eigen ervaring specialistisch advies kunnen geven. Zij moeten de klant meenemen in de “customer journey”, die begint met een kopje koffie bij binnenkomst en zich ook online afspeelt. Het gebrek aan omnichannel visie was niet voor niets de reden voor Wittenberg om Vrijbouter achter zich te laten. Omnichannel staat wat hem betreft dan ook centraal bij LIVoutdoor. Er komt een webshop, een app en een loyaliteitsprogramma, alles geïntegreerd in één systeem. Alles om de klant te binden en te laten terugkeren. In winkels in deze branche komt een klant gemiddeld één keer per jaar. Wij willen een terugkeerpatroon van 1,3 tot 1,4 keer per jaar realiseren;



Vrijbouter krijgt er dus een ambitieuze buurman en branchegenoot bij. Wittenberg koestert overigens geen rancune tegenover zijn oude werkgever, zegt hij. LIVoutdoor komt vlakbij de plek waar Joost Karsten in 2003 begon met Kampeerwinkel Zaandam. Met de nieuwe formule willen Karsten en Wittenberg Zaandam vooral sterk profileren als de plek waar je moet zijn op kampeergebied. Met twee megastores in dezelfde straat kan dat haast niet mislukken. De blik reikt echter verder dan de Noord-Hollandse plaats. â€œMaar eerst eens zien of het concept aanslaat.â€