

De kracht van Miinto

15-03-2016 12:21

Door Lianne Schilderink
Redactie RetailWatching

Het is 2009: etailers schieten als paddenstoelen uit de grond. Innovatieve startups, maar ook grote retailers met kapitaalcracht wagen zich steeds vaker online. Zelfstandige retailers zien het met lede ogen aan. In een tijd waarin de crisis volop woedt een lastig vraagstuk: moeten ook wij online? Als het überhaupt al een vraagstuk is. Want eerst maar eens het hoofd boven water houden.

Ondertussen in Denemarken: Konrad Kierklo. Hij zet er fashionplatform Miinto op. Een platform dat dient als gezamenlijke webshop voor retailers. Het biedt kleinere, lokale retailers de kans om samen groot te worden online. Het betekent dat hun gehele aanbod ook online te vinden is, maar zonder dure investeringen. Miinto zorgt namelijk voor de online integratie, het betalingsverkeer en de marketing.

En het gaat goed. Miinto breidt uit naar Scandinavische landen Noorwegen en Zweden en ook Nederland krijgt in 2012 met Miinto te maken. In ons land zijn inmiddels tweehonderd retailers aangesloten. Mede doordat RTL Ventures heil ziet in het verdienmodel, krijgt de webshop er een krachtige media- en sparringpartner bij.

De totale omzet in de vier markten groeide vorig jaar uit tot 45 miljoen euro, een stijging van zestien procent ten opzichte van 2014. En Miinto is nog niet uitgegroeid, aldus Kierklo. Er zitten nieuwe landen aan te komen, maar ook steeds meer kleine retailers raken overtuigd van de werking. Negen vragen over het modeplatform.

U bent onlangs uitgeroepen tot een van de meest invloedrijke jonge ondernemers door 'Forbes under 30 Europe 2016'. Wat maakt het Miinto-concept zo succesvol?

"Het voordeel van het Miinto-modenetwerk is de samenwerking. Hoe meer partners we hebben, hoe beter de webshop wordt. Op dit moment ondervinden veel fysieke retailers en kleine webshops grote druk van online en internationale webgiganten. Het resulteert zelfs in winkelsluitingen omdat zij niet op gelijke hoogte kunnen concurreren, of het hen aan bronnen en kennis ontbreekt. We zien onszelf niet als een gewone webshop zoals Zalando of Wehkamp, maar als retailpartner. Wij zetten kleine spelers ook online op de kaart en nemen hen vrijwel alles uit handen. Zij hoeven simpelweg alleen hun producten te uploaden. Het geeft ze bovendien een extra saleskanaal, ook buiten hun eigen regio. Elke retailer kan door Miinto online meedoen, ongeacht hun grootte. Het is een sympathieke en rendabele oplossing voor winkels om te overleven."

Voor een zelfstandige retailer worden de kosten en kennis die voor online nodig zijn, uit handen genomen. Hoeveel zet een retailer gemiddeld (extra) om via Miinto?

"Of een retailer veel omzet wordt natuurlijk ook bepaald door de hoeveelheid producten die ze bieden en hoe bekend hun merken zijn. De winst verschilt daarom per retailer, maar we weten dat voor veel retailers Miinto een aanzienlijk deel van hun omzet bepaalt. Maar nog belangrijker: omdat de Miinto-opbrengsten van consumenten buiten de regio komen, is er geen extra personeel of magazijnruimte in de winkel nodig en worden er dus geen extra kosten gemaakt. De omzet die via het platform wordt geboekt is een extra bovenop de reguliere winkelopbrengsten, zelfs na de betaalde commissie. Het businessmodel is vrij eenvoudig en transparant. We willen alleen geld verdienen aan daadwerkelijke verkopen, en ontvangen daar een commissie voor. We vertrouwen dus volledig op onze partners."

Voor welke activiteiten zijn de retailers zelf verantwoordelijk?

"We vertellen onze retailers vanaf de start dat het een extra inspanning kost om het beste uit online te halen. Iedereen met een kassasysteem kan zijn voorraad aan Miinto linken. Met de informatie uit de systemen

kunnen we het voorraadniveau iedere twee uur updaten. Als retailers al een webshop hebben, zoals een Magento, dan hoeven zij alleen een plugin te installeren om toegang tot de webshopdata te krijgen. De retailer dient er verder voor te zorgen dat de foto's 'Miinto-proof' zijn. Dit betekent duidelijke foto's en een goede omschrijving. Daarna hoeven ze alleen de orders die wij toezenden in te pakken en naar de consument te sturen. We betalen de retailers tweemaal per maand uit."

Jullie boodschap aan retailers is dat zij online hun kans moeten pakken om niet te 'eindigen als een V&D of Perry Sport'. Beseffen retailers nu, meer dan in 2009, wat het belang van omnichannel is?

"Er is zeker een groeiende interesse vanuit retailers, waaraan we zien dat zij zich realiseren dat het belangrijk is om je aan te passen aan het veranderende consumentengedrag. Een groot deel van de nieuwe winkels die zich aansluit bij Miinto komt binnen via mond-tot-mondreclame van andere retailers. Aanbevelingen op basis van het feit dat zij door onze samenwerking daadwerkelijk een omzetstijging meemaken. De 'laatbloei'ers voor wie dit belang nog niet duidelijk was, zien nu wat het doet voor collega's in de markt. Het is duidelijk dat de ontwikkeling moet worden gezien als samenwerking die je bedrijf ondersteunt, in plaats van een mogelijke dreiging."

Hoe ziet u de toekomst van het offline retaillandschap voor u in combinatie met de online beweging?

"Het een kan niet bestaan zonder het ander. We geloven zeker dat er nog behoefte is om lokaal en fysiek te winkelen. Maar omnichannel is een belangrijk middel als het gaat om hoe consumenten winkelen. De combinatie van on- en offline maakt Miinto tot wat het is. De consument vindt het fijn dat hij nog steeds winkelt bij een echte retailer – soms voor het veilige gevoel een Nederlands product te kopen, andere keren om de Nederlandse retailmarkt te supporten in plaats van aan het buitenland weg te geven. Voor gemak koopt men vervolgens online."

RTL is een belangrijke investeerder in Miinto. Wat zijn de voordelen van een dergelijke mediapartner?

"Er zijn veel voordelen aan het hebben van RTL aan boord. Ten eerste is het een sterk merk, waardoor het makkelijker is om het juiste talent aan te trekken. Verder hebben zij extreem veel kennis van tv en media, zowel in Nederland als in de andere landen. We hebben er dus veel aan om met hen te sparren en zijn wekelijks in gesprek om zo te blijven groeien."

Wat was de reden voor RTL om in Miinto te investeren?

"Ik denk dat ze werden aangesproken door het disruptieve transactie-gedreven platform, waarbij er geen investering in inventaris nodig was. Het was op deze manier eenvoudig om het bedrijf op te schalen zonder grote investeringen. Zelf ben ik ervan overtuigd dat het idee achter Miinto voor vijf procent bepalend was en de rest een teamprestatie is. Ik denk dat RTL in het team het enthousiasme voelden dat zij ook bij eerdere successen als Just-eat.com zagen."

Maken jullie gebruik van big data?

"De integratie van de kassasystemen en webshops – van zeventig procent van onze partners – zorgt ervoor dat we een goede kijk hebben op wat er offline gebeurt. Ik denk dat we daarin een van de weinige modespelers zijn. We weten door deze data welke merken er goed verkopen, tegen welke prijs, wat er in de uitverkoop gaat, welke kleur er het best offline wordt verkocht – werkelijk alles. We gebruiken de data voornamelijk om te bepalen welke producten we laten zien op de website. Miinto is in feite een tech- en marketingbedrijf dat kennis heeft van fashion. Technologie is extreem belangrijk voor ons en juist op dit gebied willen we in 2016 een aantal nieuwe projecten aan onze partners introduceren. Zo hebben we in 2015 een kassasysteem op basis van een app geïntroduceerd. Hiermee proberen we de werkdruk die online met zich meebrengt te verlichten. Belangrijk om te vermelden is dat we hiervoor hebben samengewerkt met verschillende partijen. We zijn en worden geen leverancier van kassasystemen, maar werken liever samen met specialisten."

Hoe blijft Miinto succesvol in de toekomst?

“We staan nooit stil. We zijn ons bewust van het feit dat we werken in een snelle industrie waarbij het van essentieel belang is om te blijven doorontwikkelen en ons aan te passen op het gebied van nieuwe technologieën en de veranderende consument. We denken ook dat consumenten zich steeds bewuster worden van het belang van lokale winkels. We zien nu al dat er bewust lokaal wordt geshopt in plaats van buitenlandse webshops te steunen.

In onze vier markten zijn er twintigduizend winkels te vinden die passen bij ons idee van goede partners – en dus potentiële retailers zijn. Ieder van die winkels heeft waarschijnlijk twee medewerkers, dat zijn veertigduizend mensen die elke dag met mode werken en afweten van trends, merken en service. Die mensen brengen we online in contact. We maken gebruik van de voorraden die zij al hebben ingekocht en helpen deze over de vier markten te verspreiden. We geloven vanaf dag één in onze omnichannel aanpak en het is nu zorg om meer partners te verzamelen, een sterke techpartij te blijven en het verhaal van lokaal ondernemerschap te blijven vertellen.”