

De make-over van Duifhuizen

21-03-2016 12:47

Duifhuizen opende begin deze maand zijn flagshipstore in Veenendaal. De naar eigen zeggen marktleider in Nederland op het gebied van tassen en koffers zet met de winkelopening zijn nieuwe propositie neer, gericht op het premium winkelsegment (voorheen opereerde de keten in het middensegment van de markt). Niet alleen vanwege het aantal nieuwe merken die aan het assortiment zijn toegevoegd als Liebeskind, Supertrash, Patrizia Pepe, Tom's, Ted Baker, Calvin Klein en Valentino. Maar vooral vanwege de opfrisbeurt die de winkel heeft ondergaan. De verhuizing naar een nieuwe locatie in Veenendaal – slechts een paar panden verderop – biedt dubbel zo veel ruimte om producten te presenteren. En bij deze winkel blijft het niet, zegt commercieel directeur Theo Duifhuizen. De tassenondernemer heeft op dit moment 27 winkels en een Nederlandse en Belgische webshop. "We zullen ons in de toekomst focussen op de winkels die zich goed lenen voor het nieuwe winkelconcept. De overige winkels worden indien mogelijk vergroot, verhuisd of moeten mogelijk worden afgestoten. Daar moeten we goed naar blijven kijken."

Marketingafdeling

Die opfrisbeurt is het gevolg van de aanstelling van een marketingafdeling, die de nieuwe propositie voor Duifhuizen heeft uitgestippeld. "In 2013 beseften we dat het anders moest", vertelt Duifhuizen. "We zijn gaan nadenken over een koersverandering en hebben daarvoor een marketingmanager in de arm genomen. Vorig jaar februari is de afdeling uitgebreid en toen is het balletje pas echt gaan rollen. Het heeft wat bloed, zweet en tranen gekost, maar uiteindelijk staat er een stevige propositie op basis van de pijlers verrassend, servicegericht en persoonlijk. Verrassend komt ook terug in ons assortiment. Je denkt vanwege de uitstraling een luxe zaak binnen te komen, maar wordt verrast door de prijsstelling. Premium betekent voor ons een goede prijs-kwaliteitsverhouding, waarbij klanten thuiskomen met een goed product voor een prima prijs."

IMAGE NOT FOUND

Een nieuwe weg inslaan is een moedig maar onontbeerlijk besluit in een steeds kleiner wordende branche. In de lederwarenbranche is de verschuiving van offline naar online duidelijk aanwezig. En de gespecialiseerde aanbieders van tassen en koffers hebben het online zwaar te verduren naast allesaanbieders als wehkamp.nl, Zalando en bol.com. Als die specialisten de stap al nemen, want ook zij worden een dagje ouder en vinden vaak geen bedrijfsopvolger meer. "Waar je vroeger in iedere gemeente meerdere tassen- en kofferzaken had, is dit er nu hoogstens nog één." Omdat in veel plaatsen een tassenwinkel ontbreekt, vormt online en offline voor Duifhuizen de perfecte combinatie. Hoewel Duifhuizen pas drieënhalf jaar online actief is. Vrij laat, zegt de ondernemer zelf. De online omzet was vorig jaar goed voor vijftien procent, dit jaar moet dat twintig worden. Overigens verdeeld over een Belgische en Nederlandse webshop. "In plaatsen rond Amsterdam hebben we een grote klantenkring, maar we hebben er geen winkels. Door je online te profileren groeit je naamsbekendheid veel sneller. Voor ons is het een uithangbord en we zetten het in als online magazine. Daarbij zijn onze drie pijlers één op één over te nemen van offline naar online."

De combinatie van fysieke winkels en online zal volgens Duifhuizen dus blijven, maar zonder marketingafdeling red je het niet meer. "Vroeger ging het vooral om de handel zelf, nu moet je jezelf laten zien. We moeten werken vanuit een nieuwe identiteit. Er valt eigenlijk niet meer te spreken over lederwaren, maar over tassen, business en travel. En we geloven nog steeds dat daar vraag naar is." Niet in kleine, overvolle winkels, maar in ruim opgezette filialen waar alle collecties overzichtelijk worden gepresenteerd. Nadeel van kleine winkels is bovendien dat het moeilijker is om je totaalcollectie te presenteren. Een tas of koffer wordt minder vaak gekocht dan kleding en schoenen. "Je kunt je niet focussen op tassen alleen. Ja, als je in de Kalverstraat zit", zegt Duifhuizen. Met een schooltas doet een jongere immers twee tot drie jaar, met een koffer wel acht jaar. "Met de vernieuwde positionering bedienen we vier doelgroepen; de fashiondame, de moderne zakenman, de eigentijdse jongere en de reisliefhhebber. Met het vernieuwde winkelconcept zijn we in

staat al deze doelgroepen in hun vraag te voorzien.

Gemeentebeluid

Doelstelling is om iedere twee jaar vijf winkels te (ver)bouwen. Medio mei is Barneveld aan de beurt. Waar de keten over vijf jaar staat? "We streven ernaar om de nummer één premium tassenwinkel te zijn. Maar op welke locaties is nog onbekend. We kijken per gemeente wat het beleid is en hoe de omgeving meegaat. Zo is mijn vader ruim vijftig jaar geleden in Oud-Beijerland begonnen. De retail in Oud-Beijerland heeft aardig wat te verduren gehad. Maar er wordt consistent door de gemeente geïnvesteerd om het winkelcentrum aantrekkelijk te maken voor de consument. Er wordt nieuwe bestrating aangelegd, goede straatverlichting aangebracht en het parkeren wordt gratis. Dat zijn voor een retailer redenen om toch open te blijven. Anderzijds zijn er locaties waar we het goed doen, met minimale inspanningen van de gemeente, zoals onze winkels in Breda en Rotterdam Alexandrium. Zo sluiten we de locatie in Spijkenisse, omdat we verwachten dat het winkelgebied er vanwege de leegstand niet meer bovenop komt. Vanwege de vernieuwde positionering moet het mogelijk zijn om de winkelpanden uit te breiden." Ideaal voor de locaties is driehonderd tot vijfhonderd vierkante meter. Recent is de locatie in Ridderkerk vergroot van honderd naar 560 vierkante meter. "Een groot succes. We geloofden in Ridderkerk als regiofunctie en dat heeft goed uitgepakt. Een voorbeeld voor onze andere sterke regionale winkels als Veenendaal, Barneveld en Zwijndrecht."

Duifhuizen heeft volgens de ondernemer nog een lange weg te gaan, maar heeft het 'saaie en oubollige' imago van zich afgeschud. Hoewel niet iedere winkel om is naar de nieuwe propositie, zorgen social media, andere etalages en nieuwe merken voor een omslag van het imago. De ondernemer is voorlopig nog wel even zoet met het verbouwen en verhuizen van winkels. Met hopelijk in de toekomst winkels op nieuwe locaties als Antwerpen of Amsterdam. "Genoeg te dromen, we geloven er heilig in dat we met de vernieuwde positionering in ons vak een mooie toekomst tegemoet gaan."