

Zo stevig staat vanHaren in de schoenen

15-04-2016 09:36

Door Amnon Vogel
Redactie RetailWatching

Het succes van vanHaren? â€œDaar moet iedereen zelf maar over oordelenâ€, zegt Krein Bons. Toch doet de ceo van de schoenenketen aan de leden van het VEDIS Retail Platform een paar speerpunten uit de doeken en laat hij het centrum zien waar volgens hem het allerbelangrijkste bedrijfsonderdeel is gevestigd: de logistiek.

Al ruim dertig jaar is vanHaren onderdeel van het Duitse Deichmann. De Nederlandse schoenenketen maakt daarmee onderdeel uit van een imperium dat bestaat uit in totaal 3500 winkels verdeeld over 24 landen, en dat zich daarmee profileert als de grootste schoenenretailer van Europa. In 2015, het jaar dat branchegeenoten als Schoenenreus, Macintosh en House of Shoes op de fles gingen, groeide vanHaren naar een recordomzet van 160 miljoen euro. Met de strategie van de retailer kan het weinig te maken hebben, als we de woorden van Bons letterlijk moeten nemen. â€œWij hebben geen strategische visies.â€ Centraal bij vanHaren staat de missie: vanHaren dient de mens. â€œIedereen roept dat de klant op Ã©Ã©n moet staan, maar niemand doet hetâ€, zegt Bons.



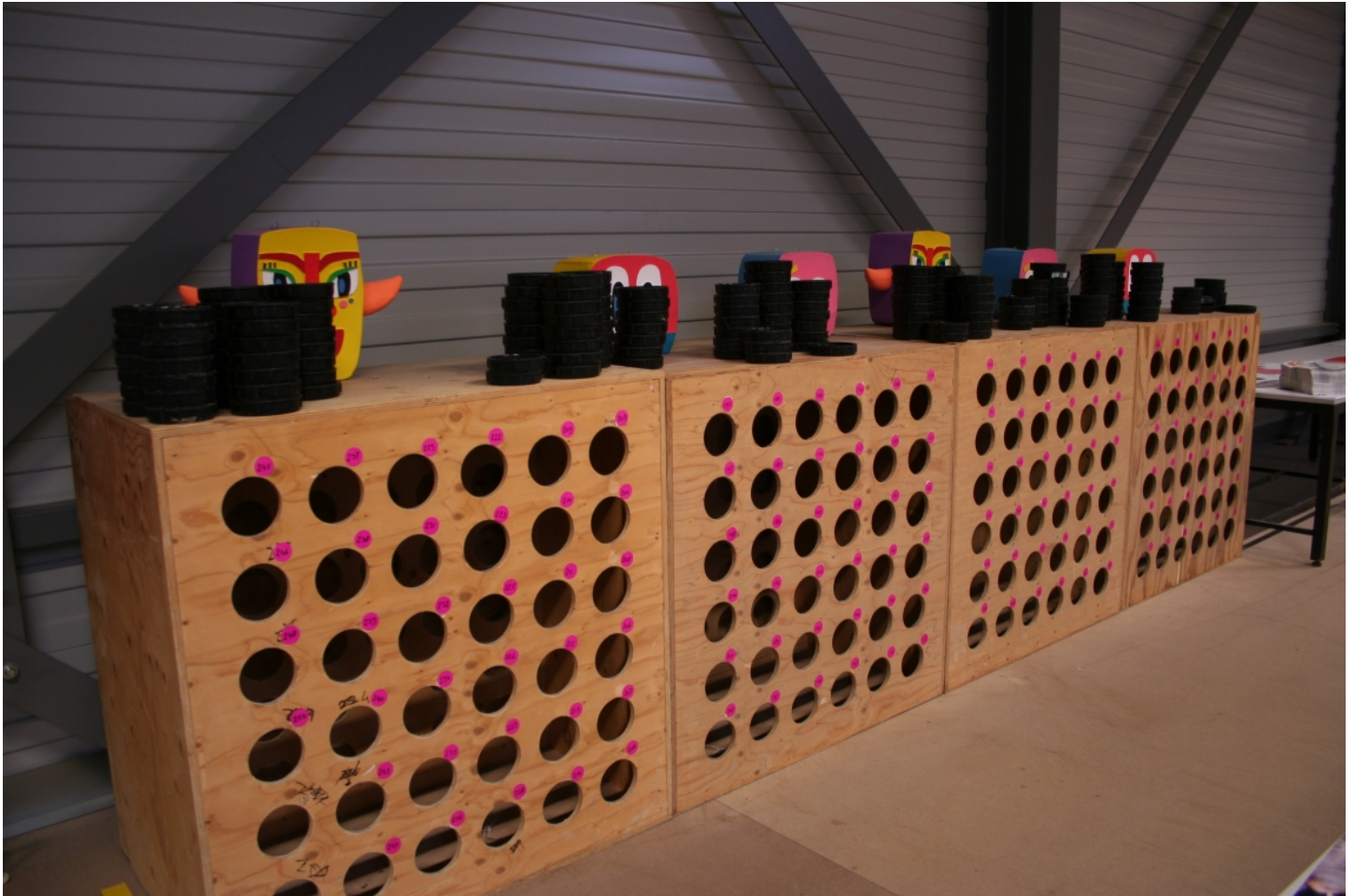


Maar hoe kun je nou tegen zo'n lage prijs schoenen aanbieden? Het zal een vraag zijn die Bons vaker krijgt. Die zullen wel door kinderen gemaakt worden, of er wordt met gevaarlijke stoffen gewerkt, somt Bons zelf al een aantal voor de hand liggende reacties op. Zo is het bij vanHaren niet, benadrukt hij. Zo wijst hij op de code of conduct die de retailer hanteert. Daarin staat onder meer dat kinderarbeid niet getolereerd wordt en dat arbeiders naar de normen van het land waar zij werken worden betaald. En ja, dat is in India wat lager dan in Europa en in China weer wat lager dan in India, erkent Bons. Het valt soms overigens niet mee om de vanHaren-normen tot producenten te laten doordringen. Zo herinnert Bons zich een voorval waarbij een fabrieksbaas zijn arbeiders lijfstraffen gaf. Hij werd daarop aangesproken, maar nog niet helemaal met het gewenste effect. Hij heeft daarna inderdaad niemand meer geslagen, zegt Bons. Dat had hij gedelegeerd.

Geen kinderen, hongerlonen of slechte arbeidsomstandigheden dus. Waar ligt het geheim van die 23 euro en 45 cent, de gemiddelde schoenprijs bij vanHaren, dan wel? Schaalgrootte is volgens Bons een eerste belangrijke factor. We behalen veel synergievoordelen door samen met Deichmann in te kopen, verklaart de directeur. Bij de damesschoenen doen we dat voor tachtig procent van de inkoop. En misschien wel de belangrijkste verklaring: de supply chain. Niet voor niets staat de logistiek bij vanHaren op Ã©n. Wij beheersen de hele keten van producent tot winkel, aldus Bons. Daar zit niets meer tussen. De lagere prijzen gaan overigens niet ten koste van de winstmarges, stelt de ceo. Integendeel. De schoenenretail als geheel rekent een marge van 2,7. Wij zitten daarboven, want wij willen ons personeel goed betalen.

Overgebleven schoenen
modeshow
t.a.v.
De online
shop





Een ander onderdeel van de logistiek ziet Bons juist als de grootste uitdaging voor de toekomst. Want de last mile, die moet steeds maar sneller. Of niet? Bons vraagt het zich hardop af. Is de wens van de klant echt dat hij iets binnen een uur in huis heeft? Of is het belangrijker dat hij weet: donderdagochtend is het er? VanHaren wil in ieder geval mee met de veranderende consumentenverwachtingen en doet daartoe allerlei tests, onder meer met smartphones en tablets. Ook moeten alle winkels een afleverpunt worden. Daarbij kan een omslag in het denken van het personeel noodzakelijk zijn. Als in een winkel naar een bepaalde schoen gevraagd wordt die daar niet aanwezig is, moet die snel vanuit een ander filiaal opgestuurd kunnen worden. Dan moet een medewerker die een schoen moet inpakken en versturen dat niet zien als iets lastigs, vanwege het extra werk, zegt Bons. Mijn collega kan iets verkopen, moet volgens hem de gedachte zijn.

Uitbreidingsplannen heeft vanHaren voornamelijk niet. Met 143 winkels verspreid over het land, zou Bons niet weten waar hij zich nog zou willen vestigen. Ik weet eerder waar ik weg wil; Toen Macintosh failliet ging, was het overnemen van een van die formules dan ook geen optie. Alles wat je overneemt, is gedoemd te mislukken, stelt Bons. Want of het nou Dolcis, Manfield of Scapino heet: Het is een gevestigde orde. Bovendien kun je maar één ding goed doen;

