

Zes vragen over de vernieuwing bij Top 1 Toys

17-06-2016 08:48



Door Amnon Vogel
Redactie RetailWatching

Speelgoedwinkelketen Top 1 Toys heeft grote plannen. De formule gaat op de schop en er volgt een fikse uitbreiding: van de huidige 96 naar 160 winkels. De retailer reept van beleving, omnichannel en Top 1 Toys 2.0. "Wij willen een alternatief zijn voor discounters", vat algemeen directeur Ruud Schiphorst van moederconcern Otto Simon de visie samen.

Waarom is 96 winkels niet genoeg?

"We hebben nog geen landelijke dekking. Er is nog een wittevlekkenplan, waar we met deze uitbreiding werk van maken. Het is de bedoeling dat we de uitbreiding naar 160 winkels binnen drie jaar hebben gerealiseerd. Daarvoor zijn we in gesprek met nieuwe ondernemers, maar ook met franchisenemers van concurrerende formules."

Willen ondernemers nog wel Top 1 Toys-winkels exploiteren na de negatieve publiciteit door de slepende rechtszaak?

"De uitspraak van de rechter, die ons in die zaak gelijk gaf, was duidelijk (Top 1 Toys heeft niet bewust valse winstprognoses gegeven en onredelijke regels gehanteerd, red.). De ondernemers waar we nu mee praten, weten wel wat voor mensen het waren die die zaak aanspanden. Zelfstandig ondernemen staat bij ons voorop.

De bij die rechtszaak betrokken ondernemers wilden te sterk leunen op de organisatie. Een grote groep weet gelukkig wel dat dat zo niet werkt.”

De nieuwe formule kent vier prijsconcepten, waaronder ‘actie’, ‘budget’ en ‘sale’. Krijgen kortingsacties een belangrijkere rol?

“Wij willen een speelgoedspeciaalzaak zijn, die ook voor kleine prijzen iets te bieden heeft. Ons prijsniveau is al aan de lage kant, maar daarnaast zullen we inderdaad meer sales houden om richting klanten van discounters te laten zien: je kunt ook bij ons terecht. Maar we worden zelf zeker geen discountformule.”

Jullie zeggen nieuwe winkels te kunnen bouwen tegen veel lagere kosten dan concurrenten. Hoe verhoudt zich dat tot ‘meer beleving’ in de winkels?

“Die lage kosten voor het bouwen van winkels bereiken we door het type materiaal dat we gebruiken en door bijvoorbeeld veel te recyclen en gebruik te maken van LED-verlichting. Daardoor is het instapbedrag voor een winkelier bij ons 188 euro, terwijl dat bij anderen rond de zeshonderd of zevenhonderd euro ligt.

De beleving in de winkels zit hem in videoschermen, de mogelijkheid om speelgoed uit te proberen en vakkundig advies van personeel. Als je een winkel van ons binnenloopt en iets zoekt voor een meisje van vijf, moet de winkelier daar iets passends bij kunnen aanbieden. Daarvoor werken we in samenspraak met onze leveranciers, die hen van informatie over het nieuwste speelgoed en de trends voorzien. Dat doen Hasbro en Mattel, maar bijvoorbeeld ook Disney. Verder presenteren we de producten op een andere manier, zodat ze beter naar voren komen.”

Hoe onderscheidt Top 1 Toys zich van de concurrentie?

“Wij hebben geen multimedia-aanbod, maar focussen ons volledig op het klassieke speelgoed en buitenspelen. Daardoor hebben we op dat vlak een veel bredere collectie dan een Intertoys of Bart Smit. Zo hebben we een veel groter assortiment van bepaalde sport- en buitenspeellijnen. Ten opzichte van online concurrentie, onderscheiden we ons doordat we met fysieke winkels direct kunnen inspelen op de klantbehoefte. Als een kind speelgoed wil, wil het dat meteen, en niet hoeven wachten tot een bestelling geleverd wordt. Is iets toch niet op voorraad, dan kan de klant in de winkel direct uit het volledige assortiment bestellen via een tablet.”

Hoeveel vrijheid krijgt een ondernemer bij jullie, afgezien van het kunnen runnen van eigen online kanalen?

“Op basis van het marktaandeel van de leveranciers, vullen bepaalde merken een vast deel van elke winkel. Daarbuiten hebben de franchisenemers de ruimte om meer van het één of het ander te nemen. Maar als een ondernemer ergens zes meter poppen heeft staan, terwijl die niet zo goed lopen, gaan wij dat samen met hem analyseren. Dan zeggen wij bijvoorbeeld dat twee meter wel voldoende is, en dat er beter nog twee meter jongensspeelgoed bij kan. Daarin hebben wij als franchisegever een sturende rol. Optimalisatie van het rendement van iedere winkelier is het uiteindelijke doel.”