

Retailen met vallen en opstaan

09-09-2016 10:09



Het eerste Retail & Brands Festival zit erop. Zoâ€™n zeshonderd festivalgangers deden inspiratie op van gevestigde spelers als HEMA, Sissy-Boy en Roland Kahn en nieuwkomers als House of ElÃ©onore, Yoghurt Barn en Peerby. Ze gaven een kijkje in hun eigen keuken en vertelden onder meer over de uitdagingen die zij op hun pad tegen zijn gekomen. Een selectie in negen quotes.

â€œGeen enkele vader vindt het leuk zijn kind te grave te brengenâ€

- Dick Admiraal, oprichter van Go-Britain en Rib.Eye.Steak

26 jaar geleden werd Dick Admiraal vader van â€˜zijn kind Go-Britainâ€™. Eerder dit jaar moest hij er echter noodgedwongen de stekker uit trekken. â€œGo-Britain werd ziek en er was geen medicijn om het weer beter te makenâ€, stelt hij. In plaats van aan te modderen, slaat hij met Rib.Eye.Steak een andere weg in. Zo keert hij het inkoopproces om, door te werken met een â€˜BuyersClubâ€™. Voor de eerste winkel in Rotterdam werd een groep van twintig hippe Rotterdamse jongeren verzameld, die via een online, Tinder-achtig platform allerlei producten beoordelen. De inkoopafdeling selecteert uiteindelijk de artikelen die de BuyersClub het hoogst waarderen.

â€œDe retail is misschien al outdated, de juwelen- en diamantbusiness zit nog in de jaren tachtigâ€

- Bernd Damme, oprichter van House of ElÃ©onore

De juweliersbranche staat niet bekend om zijn innovatieve karakter of talloze startups, vertelde Bernd Damme vorig jaar al als RetailRookie. Als is dat ook niet zo gek, aangezien je letterlijk goud moet inkopen. Het zorgt voor de nodige toetredingsbarrières, maar dat weerhoudt Damme er niet van om de branche met House of Elionore een nieuwe impuls te geven. Het doel om kostbare juwelen bereikbaar te maken voor een groter publiek krijgt eind deze maand een vervolg met een shop-in-shop in de Bijenkorf. Het gaat om een tijdelijke shop-in-shop van zo'n veertig vierkante meter in Rotterdam. Daar zal naast de verkoop van sieraden ook een goudsmid aanwezig zijn. Zo kunnen klanten zien hoe de juwelen gemaakt worden. Volgend jaar moet er een permanente winkel komen in Amsterdam. Ook daar laat een goudsmid het productieproces zien. Het wordt geen juwelier zoals je die kent, aldus Damme. De winkel krijgt onder meer een bar en restaurant en is ook 's avonds open.

Omni-channel retailer bestaat nog niet

- Karlijn Pels, senior industry manager omnichannel retail & commerce bij Google

Ja, de Bijenkorf heeft het goed voor elkaar. Dankzij de introductie van zijn loyaliteitskaart stroomt de data bij de warenhuisketen binnen. Maar het voorbeeld wat betreft omnichannel retail is niet te vinden. Niet in Nederland, maar ook niet daarbuiten. Veel retailers hebben verschillende facetten goed op orde. Een klein stukje van het geheel, verklaart Karlijn Pels van Google. Ze raadt retailers aan om te beginnen bij automatisering. De eerste vereiste is toch wel de locatiegegevens voor Google Maps up-to-date te maken. Consumenten gebruiken de zoekmachine immers steeds vaker om naar fysieke locaties te zoeken. Zelfs twee keer meer dan een jaar eerder, vertelt Pels. Het is ook mogelijk om je assortiment direct op Google te laten zien. Maar daarvoor moet je wel alle voorraad inzichtelijk hebben. Dat is vaak al een hele uitdaging.

Wat in het verleden werkte, werkt nu niet meer

- Daan Weddepohl, oprichter van Peerby

De toekomst van retail is niet meer lineair te voorspellen, stelt Peerby-oprichter Daan Weddepohl. Nieuwe businessmodellen zijn daar debet aan. Met zijn eigen platform probeert Weddepohl geld te verdienen met het delen van producten. Hebben we in één buurt honderd grasmaaiers nodig? Boormachines die slechts een half uur in hun leven gebruikt worden en auto's die 96 procent van de tijd stilstaan: dat moet volgens hem efficiënter kunnen. Daarbij verwacht hij vooral veel van internet of things, waarmee producten en diensten met elkaar verbonden kunnen worden. Mijn koelkast kan straks aan de supermarkt vertellen of er wat gekocht moet worden. Wat retailers daarmee moeten, weet hij zelf ook niet. Een tip heeft hij wel: gebruik de lean-methode. Je weet pas echt of iets werkt, als je het daadwerkelijk probeert.

De samenwerking met Campina was brandwond; een hele lastige

- Wouter Staal, oprichter van Yoghurt Barn

Yoghurt Barn heeft al sinds zijn oprichting flinke groeiambities. De RetailRookie van twee jaar terug beschikt inmiddels over zes winkels, maar dat aantal wordt op korte termijn flink uitgebreid. Zo staat er volgende maand een opening op het station van Utrecht op de planning en volgt in 2018 wellicht het buitenland. Dat doet de keten met hulp van Campina, dat zich eind vorig jaar aan Yoghurt Barn verbond. Het zuivelmerk is tegenwoordig de exclusieve leverancier en is ook zichtbaar op de luifels, terrasschermen en andere plekken in de winkel.

Hebben jullie onze yogalijn gezien? Nee, want die hebben we niet uitgebracht

- Victor van Nieuwenhuizen, ceo van Sissy-Boy

Als een merk laat zien dat retailen met vallen en opstaan gaat, is het Sissy-Boy. Het faillissement dateert alweer van zo'n twintig jaar terug, maar ook enkele jaren geleden stond het merk er niet al te rooskleurig voor. Toen Van Nieuwenhuizen voor het eerst bij het hoofdkantoor van Sissy-Boy aankwam zag hij een hoop rommel, maar vooral ook veel prachtige producten. Vanuit het eigen dna is Sissy-Boy een nieuwe weg ingeslagen, waarop onder meer plek is voor een zomermarkt, pop-up; hoofdkantoor en een heuse mansion in Friesland voor loyale klanten. Van Nieuwenhuizen ziet nog nog veel kansen, voornamelijk in food. Bovendien is Sissy-Boy opnieuw bezig met een yogalijn, nadat die de eerste keer niet bepaald in de smaak viel.

Als Apple niets meer verkoopt, moeten wij stoppen

- Rogier van Camp, oprichter van Leapp

Iedere retailer heeft zijn eigen ondernemersrisico. Die van Leapp is 0,001 procent; groot, schat oprichter Rogier van Camp. Dat is namelijk de kans dat Apple instort. Als refurbished Apple-verkoper is hij afhankelijk van het succes van het Amerikaanse technologieconcern. Als Apple er over twintig jaar misschien niet meer is, dan zie ik dat over vijftien jaar denk ik wel aankomen. En dan verkoop ik mijn bedrijf, grapt Van Camp. Bang dat het zover komt, is het niet. Net als dat hij niet verwacht dat Apple zelf tweedehandsjes gaat opknappen en verkopen. Dat past niet in hun winkel. Bovendien is het voor hen duurder om een Apple terug te kopen, dan om er een te maken.

Belgen en Nederlanders spreken dezelfde taal, maar begrijpen elkaar totaal niet

- Emile Ruempol, director expansion & development van HEMA

Nederlandse retailers die de grens over willen, kijken graag eerst naar België. Daar spreken ze immers ook Nederlands en dat is wel zo handig. Maar dat maakt het niet direct een gemakkelijke markt, vertelt expansiedirecteur Emile Ruempol van HEMA. Dat niet alles wat in Nederland werkt ook in het buitenland aanslaat, zag hij ook bij onze oosterburen. Duisters willen geen rookworst, maar braadworst, is één van de internationale lessen die HEMA heeft opgedaan. Lessen die uiteindelijk ook weer in Nederland worden toegepast: de retailer vertaalt de internationale learnings naar vijf pilotstores in eigen land.

We gaan MS Mode weer op een nieuwe manier shapegeven

- Roland Kahn, ceo van Coolinvestments

Roland Kahn klom als laatste op het podium, een paar uur nadat bekend werd dat hij toch doorgaat met MS Mode. Hij vroeg vorige maand nog het faillissement aan voor de damesmodeketen. MS Mode was op de goede weg, maar er gingen een paar dingen mis. En we hadden ook de bank niet helemaal mee, vertelt hij nog maar eens. Hij is echter nog altijd stellig overtuigd van het concept voor vrouwen met een maatje meer. Datzelfde geldt ook voor zijn andere formules America Today, Sapph en Coolcat. Coolcat doet het na ups en downs nu weer heel goed, aldus de oprichter. De uitdaging voor Coolinvestments schuilt volgens hem in de verhouding tussen de omzet uit fysieke winkels en online. Dat proberen we beter voor elkaar te krijgen.



Foto: CuriousYou